

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

UN DISCOURS MASCULIN SUR LA SOCIÉTÉ : LA PUBLICITÉ DANS LES  
QUOTIDIENS QUÉBÉCOIS DES ANNÉES 1920 AUX ANNÉES 1960

THÈSE  
PRÉSENTÉE  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DU DOCTORAT EN HISTOIRE

PAR  
SÉBASTIEN COUVRETTE

AOÛT 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements vont à ma directrice, Fernande Roy, et à ma co-directrice, Dominique Marquis, pour leur lecture attentive, leurs conseils judicieux et précieux, leur grande disponibilité et leur rapidité à me corriger et à fixer des rencontres pour discuter, à chaque étape, du chemin parcouru et de celui qu'il me restait à franchir. Tout spécialement merci à Fernande qui a accepté que le dix-huitiémiste que j'étais puisse devenir le vingtiémiste que je suis. Sa confiance des premiers instants m'a encouragé à poursuivre malgré les difficultés rencontrées et les moments de doutes. Merci à Dominique de m'avoir offert la possibilité de me frotter de plus près à l'enseignement en me permettant de donner un cours en histoire de la presse au Québec.

Je remercie également le Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture pour l'octroi d'une bourse doctorale qui m'a permis de faire mes recherches à l'abri de soucis financiers et qui a pesé lourd dans ma décision de poursuivre mon projet de thèse malgré un changement de sujet qui signifiait presque de recommencer à zéro.

Merci aux parents et amis qui m'ont soutenu chacun à leur façon tout au long de ce projet. À Patrick et Frédéric pour m'avoir de temps à autre sorti de la publicité en parlant de sport, de vin, de bandes dessinées et de musique, et pour avoir accepté mes longues périodes silencieuses. À Jean-Sébastien et Stéphanie pour leur présence, les divins soupers et les questionnements incessants sur l'avancement de la thèse. À ma mère, Ginette, pour son support de tous les instants et son aide inconditionnelle. Enfin, un profond merci à Anne-Élisabeth pour sa présence, sa vivacité d'esprit, son rire contagieux, sa timidité émotive, son calme et son optimisme à toute épreuve. Merci au destin de m'avoir mis (et remis) sur ta route au moment où nous avons pu vivre et avancer ensemble à un rythme irréel et compléter cette étape de nos vies.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	viii
RÉSUMÉ	xiv
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I PUBLICITÉ ET IMAGE PUBLICITAIRE DANS LES JOURNAUX QUÉBÉCOIS AU XX <sup>E</sup> SIÈCLE, HISTORIOGRAPHIE, APPROCHE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE	5
1.1 Une mise en scène de la publicité de masse	6
1.1.1 L'expérience publicitaire aux États-Unis et au Canada	6
1.1.2 La publicité comme sujet d'étude	10
1.2 L'étude de l'iconographie publicitaire	14
1.2.1 Pour une analyse de l'image	17
1.2.2 Le concept de réalité en publicité	20
1.3 Les études sur les représentations sociales	24
1.3.1 Les femmes	24
1.3.2 Les hommes	26
1.3.3 La famille	28
1.3.4 Les enfants	29
1.3.5 Les personnes âgées	30
1.3.6 Les minorités ethniques	32



1.4	La publicité dans l'historiographie canadienne et québécoise	34
1.4.1	La publicité	35
1.4.2	L'iconographie publicitaire	40
1.5	Problématique et méthodologie	45

## CHAPITRE II

LE GRAND QUOTIDIEN D'INFORMATION, LIEU DE MISE EN SCÈNE DU DISCOURS PUBLICITAIRE	61
---	----

2.1	Le profil publicitaire des quotidiens	62
2.1.1	<i>La Presse</i> et les médicaments brevetés	63
2.1.2	<i>Le Star</i> et le monde des affaires anglophone	66
2.1.3	<i>Le Devoir</i> , journal de l'élite canadienne-française	68
2.2	Le profil des annonceurs et le désintérêt des commerçants à l'égard du marché francophone	70
2.3	La publicité et le contenu journalistique	77
2.3.1	La mise en page de la publicité féminine	82
2.3.2	Les pages sportives et la publicité d'intérêt masculin	100
2.4	Conclusion	113

## CHAPITRE III

DE CÉLIBATAIRE SÉDUISANTE À MÈRE AU FOYER PERFORMANTE LE MODÈLE DE LA FEMME IDÉALE	116
---	-----

3.1	Le traitement de l'image de la femme	117
3.1.1	Représentation et attitude corporelles	117
3.1.2	Interdits et tabous sociaux	125
3.1.2.1	La fumeuse, être femme dans un monde d'hommes	125
3.1.2.2	Vendre le tabou des tabous, l'hygiène féminine	133
3.1.2.3	Un sujet délicat, l'humour au féminin	138

3.2	L'image de la femme	144
3.2.1	Séduction et relations amoureuses	144
3.2.2	La femme au foyer	157
3.2.2.1	Tablier et talons hauts, la ménagère parfaite	162
3.2.2.2	Médicaments brevetés et bonheur ménager	173
3.2.3	D'infirmière à secrétaire, l'image de la travailleuse	178
3.2.4	D'infirmière à nourricière, le rôle de la mère	183
3.3	Conclusion	192

#### CHAPITRE IV

VIRIL, SPORTIF ET PÈRE ATTENTIONNÉ, L'IMAGE DE LA MASCULINITÉ	195
---	-----

4.1	Des hommes en quête de masculinité	196
4.1.1	Une masculinité en crise?	198
4.1.2	Le complet pour homme, l'uniforme de la virilité	200
4.1.3	L'image de la classe populaire	204
4.2	Sport, alcool et tabac, les repères de la masculinité	209
4.2.1	Alcool et tabac au service d'une identité masculine	211
4.2.2	L'homme devant la nature	217
4.2.3	La bière dans les milieux populaires	222
4.2.4	La sociabilité masculine, du club privé à la banlieue	226
4.2.5	L'usage de la cigarette	228
4.2.6	Le recul des symboles de la bourgeoisie au tournant des années 1950	232
4.2.7	L'usage de la pipe	233

4.3	La place de l'homme dans la famille	237
4.3.1	Le père dans l'entre-deux-guerres	238
4.3.1.1	Un modèle de masculinité	238
4.3.1.2	L'amitié paternelle	240
4.3.1.3	Les compagnies d'assurance vie et la paternité	241
4.3.2	Le père dans l'après-guerre	246
4.3.2.1	La présence paternelle dans le foyer familial	246
4.3.2.2	La présence paternelle dans les activités de loisirs	250
4.4	Conclusion	255

## CHAPITRE V

DE LA NORME À L'EXCEPTION, LE MODÈLE FAMILIAL, LES PERSONNES ÂGÉES ET LES MINORITÉS ETHNIQUES	257
---	-----

5.1	La vie familiale	258
5.1.1	Les jeunes couples...	258
5.1.1.1	... et l'industrie de la villégiature et du tourisme	258
5.1.1.2	... et la vie sociale	263
5.1.1.3	... et les bonheurs et conflits matrimoniaux	268
5.1.1.4	... et la domesticité	275
5.1.2	Les jeunes familles	279
5.2	L'image de l'enfance	287
5.2.1	Les distinctions de genre	287
5.2.2	L'appel émotionnel	290
5.2.3	L'humour et les garçons	297
5.3	Les oubliés de la publicité : les personnes âgées et les minorités ethniques	299
5.3.1	Les personnes âgées, l'image de la vieillesse	299
5.3.2	L'Autre, l'image de l'étranger	308
5.4	Conclusion	319

## CONCLUSION

321

## BIBLIOGRAPHIE

336

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Le marketing selon la compagnie Gillett	72
2.2 La mise en page, l'édition provinciale de <i>La Presse</i>	80
2.3 La mise en page, l'édition régionale de <i>La Presse</i>	81
2.4 La mise en page de la publicité féminine dans <i>La Presse</i> , 1920	91
2.5 La mise en page de la publicité féminine dans le <i>Star</i> , 1920	92
2.6 La mise en page de la publicité féminine dans <i>Le Devoir</i> , 1930	93
2.7 La mise en page de la publicité féminine dans le <i>Star</i> , 1950	94
2.8 La mise en page de la publicité féminine dans <i>La Presse</i> , 1950	95
2.9 La mise en page de la publicité féminine dans <i>Le Devoir</i> , 1950	96
2.10 La mise en page de la publicité féminine dans <i>La Presse</i> , 1970	97
2.11 La mise en page de la publicité féminine dans le <i>Star</i> , 1970	98
2.12 La mise en page de la publicité féminine dans <i>Le Devoir</i> , 1970	99
2.13 La mise en page des sections sportives dans le <i>Star</i> , 1930	104
2.14 La mise en page des sections sportives dans <i>La Presse</i> , 1930	105
2.15 La mise en page des sections sportives dans <i>Le Devoir</i> , 1930	106
2.16 La mise en page des sections sportives dans le <i>Star</i> , 1950	107
2.17 La mise en page des sections sportives dans <i>La Presse</i> , 1950	108
2.18 La mise en page des sections sportives dans <i>Le Devoir</i> , 1950	109
2.19 La mise en page des sections sportives dans le <i>Star</i> , 1970	110

2.20	La mise en page des sections sportives dans <i>La Presse</i> , 1970	111
2.21	La mise en page des sections sportives dans <i>Le Devoir</i> , 1970	112
3.1	La femme couchée, 1920-1960	119
3.2	La femme travaille, en prenant la pose...	120
3.3	La femme et l'industrie automobile	122
3.4	Passivité féminine et activité masculine	124
3.5	Hommes et femmes dans un décor d'extérieur	125
3.6	Femme et alcool	126
3.7	La femme dans les publicités de cigarettes de l'entre-deux-guerres	130
3.8	La séduction et le tabac	130
3.9	La femme et la cigarette dans les publicités du tabac	131
3.10	La femme et la cigarette dans les publicités autres que celles du tabac	133
3.11	Serviettes hygiéniques et pudeur	135
3.12	Secret de femme, l'hygiène féminine	137
3.13	Femme, caricature et humour	139
3.14	Le format bande dessinée	141
3.15	Caricature et réalisme	142
3.16	Les différences de genre dans la publicité de soins de santé	142
3.17	Séduction et saine dentition, 1920	145
3.18	Séduction et saine dentition, 1950	145
3.19	Beauté féminine et problèmes de peau, 1920	147

3.20	Beauté féminine, problème cutané et séduction	148
3.21	La femme à barbe... et à moustache	150
3.22	Féminité, beauté et distinction, l'importance d'une belle poitrine	151
3.23	La nudité féminine (1930-1970)	152
3.24	Odeur féminine et bonheur amoureux	155
3.25	Hygiène corporelle et charme féminin	157
3.26	La division du travail masculin et féminin	158
3.27	La femme et la gestion du budget familial	160
3.28	La femme et la gestion de la consommation familiale	161
3.29	La femme et le sens des économies	161
3.30	Le travail domestique rendu facile dans les années d'avant-guerre	167
3.31	La ménagère et le discours scientifique	169
3.32	Le travail domestique rendu facile dans les années d'après-guerre	171
3.33	La ménagère modèle en 1960	172
3.34	La ménagère et les médicaments brevetés	174
3.35	Santé féminine et bonheur conjugal	177
3.36	Le travail féminin et l'énergie alimentaire	179
3.37	Le travail féminin	181
3.38	L'autorité au féminin, la ménagère et l'infirmière	183
3.39	La proximité affective de la mère nourricière	185
3.40	La mère, l'épouse et la voisine infirmière	186
3.41	La mère nourricière et la santé des enfants	188

3.42	La mère et les produits pour bébés	190
3.43	Les rapports mère-enfant, 1960-1970	191
4.1	Vêtements et virilité	203
4.2	Le changement de gabarit, 1940-1960	203
4.3	L'ouvrier dans la publicité (1920-1970)	205
4.4	Le dur labeur de l'ouvrier	207
4.5	Le travailleur... comme figure du travail, 1960-1970	209
4.6	L'homme, le tabac et l'alcool	211
4.7	Le sportif dans les annonces d'alcool	214
4.8	La figure du marin dans les annonces de cigarettes	215
4.9	Sport d'équipe et milieux homosociaux	217
4.10	La solitude masculine et la nature	219
4.11	Les spiritueux dans la haute société	222
4.12	La bière dans les milieux populaires	225
4.13	La sociabilité masculine, du club privé à la banlieue	227
4.14	Le sportif du dimanche	227
4.15	La cigarette et le sportif dans l'après-guerre	230
4.16	Cigarette et masculinité dans les publicités de vêtements	231
4.17	La silhouette masculine dans l'après-guerre	231
4.18	Le cigare et la réussite sociale	232
4.19	La pipe et les caractéristiques de la masculinité	235
4.20	La relation homme-enfant	240



4.21	« Combien est-ce que je vaux Papa ? »	243
4.22	L'affection paternelle et le rôle de protecteur du père	245
4.23	La présence paternelle dans le foyer familial	247
4.24	Le père et l'image de la famille modèle	249
4.25	L'homme et le barbecue	251
4.26	Les rôles parentaux dans les activités familiales	253
5.1	Les voyages en famille	260
5.2	Villégiature et voyage, 1920-1930	260
5.3	Les voyages dans les années d'après-guerre	262
5.4	Le rôle de la femme dans les relations sociales	266
5.5	La présence féminine dans des milieux masculins	268
5.6	Séduction et amour	270
5.7	La bière et l'harmonie conjugale	272
5.8	Les conflits matrimoniaux et la routine des repas	274
5.9	Les jeunes couples et l'accès à la propriété	277
5.10	La sociabilité des couples, de la salle de bal au sous-sol de banlieue	279
5.11	Les couples avec une fillette	281
5.12	Les couples avec un garçon	282
5.13	La mère nourricière et la famille modèle	283
5.14	L'évocation des voyages en famille dans l'entre-deux-guerres	284
5.15	La famille modèle comme argument publicitaire	286
5.16	Garçons et fillettes dans les réclames de l'alimentation	289

5.17	Féminité et masculinité chez les bébés	292
5.18	Les garçons et l'appel émotionnel	292
5.19	Les fillettes et l'appel émotionnel	294
5.20	Bonheur et tristesse de l'enfance	296
5.21	Les garçons et l'humour	298
5.22	Les couples âgés, futur des jeunes couples	300
5.23	La grand-mère nourricière	302
5.24	L'autorité des femmes âgées	303
5.25	Les hommes âgés et le plaisir	305
5.26	Le contraste jeunesse et vieillesse	307
5.27	Les représentations ethniques, l'exotisme de l'étranger	310
5.28	Le stéréotype de l'Autre	311
5.29	L'exotisme de la culture mexicaine	313
5.30	Les représentations ethniques : le type négroïde	315
5.31	La figure d'Aunt Jemima	317
5.32	Les personnes noires dans l'industrie ferroviaire	318

## RÉSUMÉ

La présente thèse porte sur les fondements idéologiques du discours publicitaire au XX<sup>e</sup> siècle. À partir de l'analyse de contenu de près de 9 000 publicités parues de 1920 à 1970 dans trois quotidiens montréalais, soit *La Presse*, le *Montreal Daily Star* et *Le Devoir*, nous avons voulu dégager les caractéristiques constitutives du discours publicitaire ainsi que le rôle de l'image et du grand quotidien d'information dans la construction de ce discours. Dans notre analyse, nous soutenons que le discours publicitaire découle d'un discours général du masculin sur la société. Selon nous, les publicitaires, groupe socioprofessionnel dominé par des hommes de la classe moyenne, ont participé à la définition de l'image de la masculinité dans le contexte de masculinisation des discours médiatiques et de remise en question du rôle social et familial de l'homme au cours du XX<sup>e</sup> siècle.

Le discours de la publicité prend d'abord naissance dans le grand quotidien d'information. Nous avons pu établir le profil publicitaire des journaux étudiés en mettant en évidence la récurrence des différentes catégories de biens et des types d'annonceurs. Ce premier niveau d'analyse montre comment les stratégies de marketing ainsi que les budgets consacrés aux campagnes publicitaires des annonceurs nationaux et des commerçants au détail, le lectorat des quotidiens de même que les choix éditoriaux des équipes de rédaction influencent la construction du discours publicitaire. De plus, la mise en page des publicités, et particulièrement celle des sections féminines et sportives des quotidiens, confirme les tendances générales d'un discours fortement axé sur une division du genre.

Dans le discours publicitaire, la femme est d'abord et avant tout une mère au foyer, à la fois ménagère, infirmière de ses enfants et de son époux et gestionnaire du budget familial. À l'extérieur de l'univers domestique, la femme, accompagnée de son mari, est une figure centrale des relations sociales du couple. Sans la présence de l'homme, elle reste confinée à l'intimité du foyer domestique et est habituellement dépeinte, à l'exception des tâches ménagères, dans une attitude passive. De son côté, l'homme, en consommant sports, alcool, tabac et complets prêt-à-porter au cours de l'entre-deux-guerres, et en participant à la société des loisirs d'après-guerre, projette dans la sphère publique les caractéristiques de sa masculinité. Sa présence dominante se retrouve autant dans la société que dans l'intimité du foyer familial ou la solitude de la nature.

Généralisée à l'ensemble du discours publicitaire, la domination masculine se dessine dès l'enfance, se poursuit à la vieillesse et touche également les minorités ethniques. L'image des fillettes évoque l'intimité, le foyer domestique, la dépendance et la fragilité alors que celle des garçons fait référence à l'indépendance masculine et

aux activités de plein air. Chez les personnes âgées, la femme incarne l'autorité de sa longue expérience de mère au foyer tandis que l'homme est associé aux plaisirs et aux loisirs. Enfin, à l'exception de stéréotypes féminins très évocateurs, la culture de l'Autre se construit essentiellement à partir de modèles masculins.

Globalement, l'image de la femme témoigne des tendances conservatrices de la société, comme la perpétuation du modèle des mères au foyer, alors que celle de l'homme sert d'indicateur des transformations sociales. Dans le discours publicitaire, le rôle de la mère au foyer constitue un caractère dominant et persistant pour toute la période étudiée, peu importe les progrès de la condition féminine. En revanche, l'image de l'homme, acteur de la sphère publique, reflète de profondes transformations sociales comme l'effacement des distinctions de classe après la Deuxième Guerre mondiale, et passe de la réussite sociale d'une classe moyenne aux aspirations bourgeoises, à la participation de la nouvelle classe moyenne des années 1950 et 1960 à une société des loisirs et du plaisir.

Finalement, tout au long de la période étudiée, la publicité propose une norme sociale en accentuant, voire en caricaturant, la séparation des rôles sociaux. Ce faisant, le discours publicitaire reprend, en l'amplifiant, un phénomène social fondamental, celui d'un système socioéconomique caractérisé par la domination masculine.

Mots-clés : XX<sup>e</sup> siècle, histoire, presse, publicité, discours, société, masculinité

## INTRODUCTION

Et un certain nombre de militantes ont compris qu'il est vain de dénoncer les représentations dégradantes de la femme dans *certaines* publicités si l'on ne s'attaque pas radicalement au *système* publicitaire, dont la logique est d'instrumentaliser tout être et tous les êtres à des fins commerciales (la femme, certes, mais aussi l'homme, l'enfant, le vieillard, etc.)<sup>1</sup>.

Pour l'écrivain français François Brune, comme pour d'autres critiques, la publicité, par sa surexposition et le discours qu'elle entretient sur la société, engendre une surconsommation en proposant une norme de la société, un « bonheur conforme » auquel les individus peuvent aspirer par leur statut de consommateur<sup>2</sup>. Pour reprendre les termes de Brune, dans son processus d'instrumentalisation de l'individu en consommateur, la publicité porte également un discours sur la société et ses acteurs. En s'intégrant à des médiums de communication de masse comme les quotidiens et la télévision, elle devient un élément constitutif de la culture dont elle est issue et qu'elle reflète. Depuis les années 1970, de nombreux historiens, sociologues et spécialistes des médias et de la communication se sont intéressés à la capacité de la réclame à agir comme un miroir déformant de la société. Bien que la plupart des auteurs s'accordent pour affirmer que le discours publicitaire représente une certaine réalité sociale codifiée par la logique de consommation et la nécessité de transmettre efficacement le message publicitaire, la recherche n'a pas porté jusqu'à

---

<sup>1</sup> François Brune, « De l'organisation de la résistance », *Le Monde diplomatique*, mai 2001, p. 14.

<sup>2</sup> François Brune, *Le bonheur conforme: essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1981.

présent sur l'analyse des fondements de ce discours dans une perspective globale et historique.

À la base de notre interrogation, nous cherchons à dégager les fondements idéologiques du discours publicitaire au XX<sup>e</sup> siècle ainsi que le rôle de l'image et du grand quotidien d'information dans la construction de ce discours. Notre démonstration se fonde sur l'analyse de contenu d'un corpus de publicités parues dans trois quotidiens montréalais, soit *La Presse*, le *Montreal Daily Star* et *Le Devoir*, de 1920 à 1970. Dans la thèse, nous développons l'idée centrale que la construction du discours publicitaire repose essentiellement sur un discours du masculin sur la masculinité et sur la société en général. Les deux premiers chapitres mettent en contexte l'objet de notre recherche, alors que les trois chapitres suivants traitent de l'utilisation des figures humaines en tant que modèles de référence d'un discours sur la société en abordant les représentations de la femme (chapitre III), de l'homme (chapitre IV) ainsi que celles du couple, de la famille, des enfants, des personnes âgées et des minorités ethniques (chapitre V).

Le premier chapitre, « Publicité et image publicitaire dans les journaux québécois au XX<sup>e</sup> siècle, historiographie, approche théorique et méthodologique », situe notre problématique de recherche dans l'historiographie sur la publicité nord-américaine. Dans un premier temps, nous y abordons les grandes lignes du développement de l'industrie publicitaire aux États-Unis et au Canada afin d'identifier les enjeux de la création du discours publicitaire. Par la suite, nous dressons un panorama des travaux sur l'analyse de l'image, sur le concept de réalité en publicité et sur les représentations sociales dans l'iconographie publicitaire. Au terme de ce bilan historiographique, nous terminons avec la présentation de notre problématique, de notre hypothèse de recherche, de notre approche théorique et analytique et de la méthodologie utilisée lors de l'élaboration de l'échantillon et de la grille d'analyse.

Dans le deuxième chapitre, « Le grand quotidien d'information, lieu de mise en scène du discours publicitaire », nous examinons le rôle des quotidiens comme supports de la publicité. En observant la récurrence des différentes catégories de biens et des types d'annonceurs, nous établissons le portrait publicitaire des quotidiens tel qu'il se présente aux lecteurs selon les spécificités des trois journaux étudiés. Ce faisant, nous mettons en évidence la façon dont le discours publicitaire s'articule autour des stratégies de marketing des annonceurs et de la mise en page des quotidiens. Nous nous sommes particulièrement intéressé au lien entre le contenu journalistique, qui s'adresse au lecteur, et le contenu publicitaire, qui interpelle le consommateur. De ce lien, découle un premier niveau d'analyse de la construction d'un discours sur la société, particulièrement éloquent dans la mise en page des publicités des sections féminines et sportives.

Le chapitre trois, « De célibataire séduisante à mère au foyer performante, le modèle de la femme idéale », porte sur la construction d'une norme de la féminité par les publicitaires. Nous y abordons d'abord les questions du traitement iconographique et idéologique des modèles féminins en examinant les caractéristiques plastiques de l'image et en explorant les tabous et les interdits inhérents aux représentations de femmes. Ensuite, nous relevons les différents rôles sociaux attribués aux femmes, du modèle de la jeune célibataire à celui de la mère au foyer.

Le chapitre quatre, « Viril, sportif et père attentionné, l'image de la masculinité », met en lumière les liens entre l'image de l'homme dans la publicité et les discours sur la masculinité et la paternité élaborés de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle aux années 1950. Nous y exposons notamment les thèmes de la construction de l'identité des hommes de la classe moyenne dans le contexte d'industrialisation de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et de la société des loisirs des années 1950 et 1960, l'évocation du sport, de l'alcool et du tabac comme symboles de la masculinité et la mise en scène de cette masculinité dans la société, la nature et la famille.

Finalement, le cinquième et dernier chapitre, « De la norme à l'exception, la famille, les personnes âgées et les minorités ethniques », traite de l'image du couple et de la famille ainsi que de la place que les hommes, les femmes et les enfants y occupent. Nous terminons notre analyse avec l'image des enfants sans leurs parents, des personnes âgées et des minorités ethniques, afin de mesurer l'influence de l'idéologie masculine sur la représentation de l'ensemble des acteurs sociaux.



## CHAPITRE I

### PUBLICITÉ ET IMAGE PUBLICITAIRE DANS LES JOURNAUX QUÉBÉCOIS AU XX<sup>E</sup> SIÈCLE HISTORIOGRAPHIE, APPROCHE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

The historians and archeologists will one day discover that the ads of our times are the richest and the most faithful daily reflections that any society ever made of its entire range of activities.

- Marshall McLuhan<sup>1</sup>

« Millions who have never heard of Napoleon, his victories and defeats, the sad story of his invasion of the frozen North and his woeful return, have heard of Holloway, the most general advertiser of our day<sup>2</sup> ». Cette citation du publicitaire américain George P. Rowell souligne l'importance accordée au rôle de la publicité comme objet de culture de masse dès la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Dans les nombreuses études sur la publicité, il est devenu un truisme d'aborder le sujet avec la question de l'omniprésence publicitaire dans les sociétés occidentales. Pourtant, il est bien difficile d'échapper à ce lieu commun tant l'univers publicitaire englobe de nombreuses facettes de la réalité sociale. La publicité est un objet aux multiples dimensions dont l'étude se situe au carrefour des sciences humaines et sociales, comme les *cultural studies*, les représentations du genre, l'histoire de la consommation, la sémiologie et la sociologie. Dans le cadre de ce chapitre, nous aborderons d'abord les grandes lignes du développement de l'industrie publicitaire nord-américaine afin de situer les enjeux du processus de création d'un discours sur la

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, London, Taylor & Francis e-Library, 2005 [New York, McGraw-Hill, 1964], p. 253.

<sup>2</sup> George Presbury Rowell, *The Men Who Advertise*, New York, Rowell, 1870, p. 3.

société dans la publicité. Par la suite, nous situerons les courants théoriques, historiographiques et méthodologiques de l'étude de la publicité aux États-Unis, au Canada et au Québec. Nous nous attarderons particulièrement au concept de réalité en publicité, aux travaux sur l'analyse de l'image et à la question des représentations sociales dans l'historiographie américaine et canadienne. Au terme de cette revue de l'historiographie, nous énoncerons notre problématique et notre hypothèse de recherche, puis nous expliquerons l'approche théorique et méthodologique que nous avons préconisée dans l'élaboration de notre base de données et l'analyse des résultats obtenus.

## **1.1 Une mise en scène de la publicité de masse**

### **1.1.1 L'expérience publicitaire aux États-Unis et au Canada**

Au début des années 1920, période d'effervescence culturelle et socioéconomique, l'art publicitaire est une science encore jeune, bien qu'elle connaisse ses premiers balbutiements dès la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. La première agence de publicité américaine reconnue est celle de Volney B. Palmer qui ouvre ses portes à Philadelphie au début des années 1840. Au cours de sa carrière, Palmer agit principalement comme agent auprès des entreprises de presse en sollicitant et en gérant les contrats de publicité des commerçants. Il réalise alors ses profits en touchant des commissions lors de la vente des contrats. Rapidement, les affaires de Palmer prennent de l'expansion et son initiative se trouve imitée. Dans les années 1840 et 1850, les agences publicitaires se font concurrence en réduisant le pourcentage perçu sur les transactions, procédé qui menace la viabilité du modèle d'affaire. Comme le souligne l'historien Stephen R. Fox, la position ambiguë des agents publicitaires, qui ne travaillent ni pour les propriétaires de journaux ni pour les

annonceurs, entraîne une méfiance à l'égard de leur pratiques commerciales<sup>3</sup>. En 1865, George P. Rowell ouvre une agence publicitaire à Boston et institue un nouveau mode de fonctionnement en achetant de l'espace publicitaire en gros et en le revendant au détail. Plutôt que de simplement vendre un contrat aux journaux, il cherche à convaincre les marchands de la nécessité de recourir à la publicité et aux services d'une agence afin de rentabiliser leurs dépenses publicitaires. Dans le but de gagner la confiance des commerçants, Rowell fait publier, en 1869, la première édition de son *Rowell's American Newspaper Directory*, un répertoire offrant aux annonceurs des renseignements précieux, comme le tirage et les tarifs publicitaires, sur les principaux journaux américains et canadiens<sup>4</sup>. La transparence de Rowell donne de la crédibilité au métier de publicitaire. De la fin des années 1860 aux années 1880, des publicitaires comme Francis Wayland Ayer, fondateur de la N.W. Ayer & Son, et J. Walter Thompson, qui inaugure en 1878 la compagnie qui portera son nom jusqu'en 2005, continuent de transformer les pratiques publicitaires en faveur des annonceurs. Au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, les structures et le mode de fonctionnement des agences publicitaires commencent à se fixer. Sous l'impulsion de rédacteurs publicitaires et responsables de compte comme Nathaniel C. Fowler, John E. Kennedy, Alfred D. Lasker, Charles Austin Bates, Ernest Elmo Calkins et Claude C. Hopkins, les agences, jusque-là simples intermédiaires, se dotent de départements de rédaction et d'illustration<sup>5</sup>. Au cours de la même période, les principales approches publicitaires se mettent en place, comme le *hard-sell*, prônant la stratégie de l'argumentation rationnelle et directe qu'offrirait un vendeur au client, en évitant le

---

<sup>3</sup> Stephen R. Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York, Morrow, 1984, pp. 14-21.

<sup>4</sup> Pamela Walker Laird, *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1998, pp. 155-163. Edd Applegate, *Personalities and Products: A Historical Perspective on Advertising in America*, Westport, Greenwood Press, 1998, pp. 39-46.

<sup>5</sup> Fox, *The Mirror Makers...*, pp. 40-77.

tape-à-l'œil, et le *soft-sell*, misant plutôt sur l'appel émotionnel et l'humour par l'utilisation d'un message subtil et la nécessité de retenir l'attention du lecteur-consommateur<sup>6</sup>.

Au Canada, la première véritable agence publicitaire est fondée en 1889 par Anson McKim (1855-1917), employé du *Mail* de Toronto comme responsable des ventes d'abonnement et de publicité<sup>7</sup>. McKim ouvre un bureau à Montréal à titre de représentant du journal en 1879 et au cours des dix années qu'il occupera ce poste, il prendra connaissance de la demande provenant des annonceurs montréalais désireux de publier dans les divers journaux torontois. McKim projette alors de créer un répertoire permettant aux annonceurs de mieux connaître les journaux qui s'offrent à eux partout au Canada. Devant la réticence des entreprises de presse à divulguer des informations sur leurs chiffres d'affaires à un journal concurrent, McKim quitte le *Mail* pour ouvrir une agence indépendante. En 1892, il lance, à l'instar de Rowell, un répertoire destiné aux annonceurs contenant des données sur le tirage des journaux, leur circulation et leurs tarifs publicitaires<sup>8</sup>. Par la suite, le modèle d'agences publicitaires canadiennes suit le développement de l'industrie américaine et connaît une rapide progression. En 1899, l'agence J.J. Gibbons Ltd devient la première à incorporer un département de rédaction et d'illustration<sup>9</sup>. La Desbarats Advertising

---

<sup>6</sup> Sandra Bradley, Jacqueline Hitchon et Esther Thorson, "Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising", dans Basil G. Englis (dir.), *Global and Multinational Advertising*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Assoc, 1994, pp. 141-157.

<sup>7</sup> Il existe avant cette date des agences de typographie spécialisées dans la production d'illustrations publicitaires. David Karel, *Dictionnaire des artistes de langue française en Amérique du Nord: peintres, sculpteurs, dessinateurs, graveurs, photographes et orfèvres*, Québec, Musée du Québec, 1992, p. 377.

<sup>8</sup> Jean de Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914 : genèse d'un média de masse*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 1988, p. 317. *Dictionnaire biographique du Canada*, vol XIV, 1911-1920, pp. 781-783.

<sup>9</sup> Russell Johnston, *Selling Themselves. The Emergence of Canadian Advertising*, Toronto, University of Toronto Press, 2001, p. 41.

Agency, fondée en 1892 par l'imprimeur Édouard Desbarats, lance son répertoire en 1904. Quelques années plus tard, en 1908, François-Émile Fontaine est à la tête de la première agence publicitaire entièrement francophone, la Canadian Advertising Agency Ltd qui fermera ses portes en 1974. Fontaine sera également le premier professeur à dispenser des cours de publicité : il occupera un poste à l'École des hautes études commerciales de Montréal de 1911 à 1923<sup>10</sup>. Au Québec, les premières grandes agences francophones prendront naissance dans les années 1950 et 1960 avec les Payeur Publicité, Cossette Communication Marketing et BCP. Bref, tant aux États-Unis qu'au Canada, les agences publicitaires adoptent plusieurs de leurs caractéristiques fondamentales vers les années 1900 et 1910 et offrent aux annonceurs un service de création publicitaire complet.

Avec l'avènement d'une société de consommation de masse au tournant du XX<sup>e</sup> siècle et l'implantation du modèle du grand magasin américain, la publicité devient le lieu d'expression par excellence du capitalisme industriel. À ce moment, la professionnalisation du métier de publicitaire entraîne une modernisation des techniques, du style et du contenu de l'art publicitaire tant aux États-Unis qu'au Canada<sup>11</sup>. Le changement suit l'intégration de psychologues au sein des équipes d'agences de publicité. En s'appuyant sur des travaux en psychologie, des auteurs font valoir le rôle de l'image dans la publicité dans le but, non plus seulement de décrire un bien de consommation, mais d'induire le désir d'affirmation de l'individualité par la propriété et le matérialisme. D'une logique fonctionnelle, mettant en valeur l'objet pour ses qualités intrinsèques, le discours publicitaire passe

---

<sup>10</sup> Marc Ouellet, *La clé du succès : le discours publicitaire au Québec du tournant du siècle à la Crise*, mémoire de maîtrise (histoire), Québec, Université Laval, 1993, pp. 73-129.

<sup>11</sup> Quentin J. Schultze, "'An Honorable Place': The Quest for Professional Advertising Education, 1900-1917", *The Business History Review*, 56, 1 (1982), pp. 16-32. Roland Marchand, *Advertising the American Dream, Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985. Ellen Mazur Thomson, "The Science of Publicity: An American Advertising Theory, 1900-1920", *Journal of Design History*, 9, 4 (1996), pp. 253-272.

à une logique relationnelle en insérant le produit dans les rapports sociaux. Ainsi, la publicité cesse d'être exclusivement descriptive et devient davantage émotionnelle et narrative. Dans le processus, le nombre de publicités illustrées et employant une figure humaine ne cesse d'augmenter dans les journaux et les revues publiés aux États-Unis et au Canada. Dans la mise en scène publicitaire, l'objet est alors placé au centre de l'acte de consommation et prend son sens en fonction du rôle qui lui est attribué dans la vie courante<sup>12</sup>. Cette approche se systématisait dans les années 1920, comme l'indique l'auteur d'un article paru en 1927 dans la revue publicitaire québécoise *La Clé d'or* : « Comment vend-on le mieux un produit ? En montrant comment on s'en sert, d'où nécessité de placer dans l'illustration une figure humaine qui, en même temps, donne l'annonce (*sic*) une "tranche de vie"<sup>13</sup> ». À ce moment, l'image étend son hégémonie sur celle du texte, et le directeur artistique affirme son autorité sur celle du rédacteur<sup>14</sup>. En faisant de l'objet le pivot des relations humaines, la publicité construit l'image d'une société de consommation où l'individu devient acteur en étant consommateur. Véhiculée par un média de masse, comme la presse écrite, la radio et la télévision, la publicité s'intègre à la culture populaire en diffusant à l'échelle régionale et nationale sa vision d'une société de consommation.

### 1.1.2 La publicité comme sujet d'étude

Dans le contexte de développement de l'industrie publicitaire au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, de nombreux auteurs s'intéressent à l'étude de l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur. Les premières études voient le jour aux États-Unis au début du XX<sup>e</sup> siècle. Dans ces travaux pionniers, les auteurs, principalement

---

<sup>12</sup> Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Denoel-Gonthier, 1968.

<sup>13</sup> Maurice Gillis, « La science publicitaire », *La Clé d'or*, août 1927, p. 158.

<sup>14</sup> Paul Rutherford, *When Television Was Young: Primetime Canada 1952-1967*, Toronto, University of Toronto Press, 1990, p. 314.



des psychologues et des publicitaires, cherchent à identifier, à analyser et à améliorer les méthodes publicitaires et à cibler leurs effets sur les individus<sup>15</sup>. En 1903, Walter Dill Scott, professeur de psychologie, publie *The Theory and Practice of Advertising*, étude sur la publicité et ses effets sur la société, qui faisait suite aux travaux pionniers du professeur de psychologie Harlow Gale sur le principe d'attention involontaire (ou passive) – concept élaboré par le psychologue américain William James à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle – dans le processus de création et d'interprétation du message publicitaire<sup>16</sup>. En 1905, paraît *Modern Advertising*, ouvrage rédigé par les rédacteurs publicitaires newyorkais Ernest Elmo Calkins et Ralph Holden qui y soulignent que les réclames doivent créer ou attiser un besoin chez le consommateur<sup>17</sup>. À la suite de la publication de *Modern Advertising*, Scott récidive avec *The Psychology of Advertising* en 1908, premier ouvrage à établir clairement un lien étroit entre l'art publicitaire et la psychologie<sup>18</sup>. Au cours des décennies suivantes, les monographies et les articles sur la psychologie publicitaire se multiplient. Dans les années 1930, dans le sillage du *truth-in-advertising* – mouvement né en 1911 à la suite de la création du Associated Advertising Clubs of America, qui visait à combattre le

---

<sup>15</sup> Eddie M. Clark, Timothy C. Brock et David W. Stewart, *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1994, pp. 1-2, 15-16.

<sup>16</sup> William James, *The Principles of Psychology*, 1890. Harlow Gale, *On the Psychology of Advertising*, 1900. Walter Dill Scott, *The Theory and Practice of Advertising*, Boston, Small, Maynard, 1903. Frank G. Coolsen, "Pioneers in the Development of Advertising", *Journal of Marketing*, 12, 1 (1947), pp. 80-86. Edmund C. Lynch, "Walter Dill Scott: Pioneer Industrial Psychologist", *The Business History Review*, 42, 2 (1968), pp. 149-170.

<sup>17</sup> Ernest Elmo Calkins et Ralph Holden, *Modern Advertising*, New York, Appleton, 1905.

<sup>18</sup> Walter Dill Scott, *The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising*, Boston, Small, Maynard, 1908.

phénomène de publicité frauduleuse ou mensongère – paraissent les premiers travaux sur la question de la vérité publicitaire<sup>19</sup>.

Avec l'essor de la société de consommation dans les années 1950, paraissent de nombreux ouvrages critiquant le rôle de la publicité dans le système capitaliste, dont deux sont devenus des classiques. Dans *The Hidden Persuaders*, publié en 1957, le journaliste américain Vance Packard dénonce ce qu'il identifie comme étant des stratégies de manipulation des masses et les méthodes de persuasion psychologiques déployées par les publicitaires. L'année suivante, l'économiste John Kenneth Galbraith fait paraître *The Affluent Society*, ouvrage portant sur les changements dans les structures socioéconomiques apportés par la prospérité d'après-guerre, dans lequel il aborde notamment les fondements d'une société de consommation qui repose, selon lui, sur la réclame qui vise à créer de faux besoins en établissant une relation entre les fabricants de marques et les consommateurs. Quelques années plus tard, le publicitaire Rosser Reeves répond à ces attaques dans *Reality in Advertising* où il réfute la capacité de la publicité à servir d'instrument de manipulation psychologique en raison de la complexité de la psyché humaine. Pour lui, la publicité n'est pas le moteur de la société de consommation, mais l'une de ses composantes. Enfin, selon Reeves, la réclame est sans effet réel sur les choix du consommateur, car elle ne peut pas créer de nouveaux besoins, mais seulement répondre à un désir préexistant<sup>20</sup>.

Dans les années 1970 et 1980, certains auteurs reviennent sur les critiques formulées dans les années 1950. Ils reprochent principalement à la publicité d'encourager la surconsommation et le matérialisme, de créer de faux besoins, de

---

<sup>19</sup> H. J. Kenner, *The Fight for Truth in Advertising*, New York, Advertising Federation of America, 1936. Neil H. Borden, *Problems in Advertising*, New York, McGraw-Hill Book Company, 1937.

<sup>20</sup> Vance Oakley Packard, *The Hidden Persuaders*, New York. Pocket Books, 1957. John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Boston, Houghton Mifflin, 1958. Rosser Reeves, *Reality in Advertising*, New York, Knopf, 1961.



générer de l'insatisfaction, d'être au service du capitalisme, de favoriser l'individualisme en prônant la quête du bonheur et de la réussite personnels au détriment des valeurs de partage et d'appartenance à la communauté et de renforcer les stéréotypes sociaux négatifs à l'égard notamment des minorités ethniques, des femmes et des personnes âgées<sup>21</sup>. Parmi les travaux sur le sujet, *Captains of Consciousness*, publié en 1976, de l'historien des médias Stuart Ewen, a suscité de nombreuses critiques, parfois virulentes, de la part de ses recenseurs<sup>22</sup>. Dans cet ouvrage, Ewen cherche à démontrer, par le biais d'une interprétation marxiste, comment la classe dirigeante des industriels américains a tenté de se servir de la publicité comme outil de contrôle de la société et des classes populaires à partir du tournant du XX<sup>e</sup> siècle et plus particulièrement dans le contexte d'effervescence de la production manufacturière des années 1920. Outre une tendance à manipuler les sources pour les rendre conformes à ses hypothèses, les critiques ont reproché à Ewen l'application d'un modèle de rapports de classe inapproprié à son objet d'étude. Pour le sociologue Michael Schudson, l'hypothèse fondamentale de Ewen repose sur une prémisse de départ erronée puisque la publicité s'adresse essentiellement à la classe moyenne, réelle détentrice du pouvoir d'achat, plutôt qu'aux masses populaires<sup>23</sup>. Sur l'influence de la publicité et sa capacité à instituer une norme, Schudson rejoint les idées de Rosser Reeves en soulignant qu'elle n'est pas en mesure de dicter des conduites ou de créer de nouveaux besoins, seulement de stimuler des désirs

---

<sup>21</sup> Stuart Ewen et Elizabeth Ewen, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, New York, Montréal, McGraw-Hill, 1982.

<sup>22</sup> Des auteurs de comptes rendus ont parlé de « fraudulent product » et de « severe conceptual and methodological shortcomings ». Morton Keller, *The Journal of American History*, 64, 1 (1977), p. 210. Richard S. Tedlow, *The Business History Review*, 50, 3 (1976), pp. 399-400. Stuart Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1976.

<sup>23</sup> Michael Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion: its Dubious Impact on American Society*, New York, Basic Books, 1984, pp. 175-177. Michael Schudson, "Criticizing the Critics of Advertising: Towards a sociological View of Marketing", *Media, Culture and Society*, 3, 3 (1981), pp. 3-12.

préexistants. Certains auteurs estiment néanmoins que la publicité, en tant qu'objet culturel, fixe des normes en dehors desquelles les individus se sentent marginalisés<sup>24</sup>.

Au cours des années 1980 et 1990, la tendance des travaux est à la synthèse et les auteurs s'intéressent surtout à comprendre comment le discours publicitaire s'insère et évolue dans la société en tant qu'objet culturel, tant aux États-Unis qu'en Europe<sup>25</sup>. Dans l'ensemble, les synthèses réalisées sur l'histoire de la publicité américaine traitent rarement des représentations sociales dans l'iconographie publicitaire, sauf pour aborder brièvement l'image des femmes ou celle des minorités ethniques, et portent surtout sur les avancées de la science publicitaire survenues au gré des changements sociaux et des progrès technologiques.

## 1.2 L'étude de l'iconographie publicitaire

Comme le souligne l'historien des médias Russell Johnston, la création publicitaire suppose de nombreuses interventions et manipulations :

Furthermore, advertising is not created by *auteurs*. Advertising is created by committees. From the first idea for a campaign to the final printed page, an advertisement passes through many hands. Each brings a different perspective to the campaign and has a different goal in mind. This point was made abundantly clear by contemporary workers in the fine arts<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Laurence Bardin, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Éditions Universitaires, 1975, p. 65. Richard W. Pollay, "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, 50, 2 (1986), pp. 18-36.

<sup>25</sup> Charles Goodrum et Helen Dalrymple, *Advertising in America: The First Two Hundred Years*, New York, Harry N. Abrams, 1990. Juliann Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes: a Cultural History of American Advertising*, London, Wadsworth, 1998. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992. Véronique Pouillard, *La publicité en Belgique, 1850-1975 : des courtiers aux agences internationales*, Bruxelles, Académie Royale de Belgique, 2005.

<sup>26</sup> Johnston, *Selling Themselves...*, p. 11.

Il convient dès lors de s'interroger non seulement sur l'identité et l'appartenance socioprofessionnelle des rédacteurs, mais également sur l'influence des illustrateurs dans la construction de l'image, élément essentiel du discours publicitaire. Au Canada comme aux États-Unis, l'hégémonie de l'imprimé à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle engendre une cohabitation, souvent critiquée, entre les beaux-arts (*fine arts*) et l'art publicitaire (*commercial arts*)<sup>27</sup>. Au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, de nombreuses entreprises de typographie se spécialiseront dans la création et la vente d'images auprès des entreprises de presse et des agences publicitaires. Avec l'intégration des départements d'illustration au sein des agences, de nombreux artistes travaillent directement pour le compte des annonceurs et occupent notamment le poste de directeur artistique<sup>28</sup>. Dans son ouvrage sur l'illustrateur Edmond-Joseph Massicotte, l'historien de l'art David Karel démontre comment les artistes qui intègrent une agence publicitaire, un grand magasin, une entreprise de typographie ou qui travaillent à contrat bénéficient souvent d'une importante liberté artistique dans la création de leurs œuvres publicitaires<sup>29</sup>. Qui plus est, comme le signale l'historienne Angela E. Davis dans *Art and Work: A Social History of Labour in the Canadian Graphic Arts Industry to the 1940s*, étude qui aborde l'implication d'artistes canadiens dans l'industrie de la typographie et de la photogravure, comme la collaboration des artistes du Groupe des Sept à la maison Grip Limited de Toronto, la démarche artistique des illustrateurs participe à la constitution d'une culture populaire puisque leurs représentations du

---

<sup>27</sup> Michele H. Bogart, *Artists, Advertising, and the Borders of Art*, Chicago, University of Chicago Press, 1995.

<sup>28</sup> Karel, *Dictionnaire des artistes de langue française en Amérique du Nord...*, voir pp. 122, 377, 402, 493, 833.

<sup>29</sup> David Karel, *Edmond-Joseph Massicotte, illustrateur*, Québec, Musée national des beaux-arts du Québec, 2005, pp. 85-107. À ce sujet voir également Fox, *The Mirror Makers...*, pp. 84, 113 et 137.

monde s'intègrent à un média de masse et connaissent une large diffusion<sup>30</sup>. Dès lors, il est difficile de déterminer avec précision l'origine des stéréotypes présents dans le message publicitaire : s'agit-il d'une commande précise de la part des annonceurs, d'exigences provenant de l'agence de publicité ou d'une inspiration personnelle de l'artiste, qui peut également être influencé par la nature du texte publicitaire dans la mesure où celui-ci est rédigé à l'avance pour lui être soumis? Comme en témoigne le publicitaire George Gribbin, qui a fait carrière comme rédacteur chez Young & Rubicam des années 1930 aux années 1950, dans certains cas l'annonce est le résultat d'une collaboration étroite entre le rédacteur et l'illustrateur : « I used to get together with a good art man, and we would think of what kind of picture we wanted, what situation. It wasn't pictures separated from copy, it was all mixed together<sup>31</sup> ». Une publicité peut également être l'œuvre du marchand qui désire annoncer lui-même ses produits en composant l'annonce de toute pièce, texte et illustration, et en recourant aux services d'une compagnie de photogravure seulement pour la reproduction de l'œuvre<sup>32</sup>. Cette pratique est susceptible de brouiller une analyse de la construction du discours publicitaire qui ne tiendrait pas compte de la multiplicité des sources de la publicité : producteur, commerçant ou agences de publicité. La question du rôle des divers intervenants dans la construction du message publicitaire soulève donc de nombreuses interrogations qui dépassent largement les objectifs de notre thèse. Toutefois, il convient de considérer que la publicité résulte d'un travail d'équipe, en évitant d'amplifier le rôle des rédacteurs dans l'élaboration d'un discours de masse. Pour simplifier la discussion, nous utilisons le terme de publicitaire pour rendre compte de l'ensemble des acteurs impliqués dans la production d'annonces.

---

<sup>30</sup> Angela E. Davis, *Art and Work: A Social History of Labour in the Canadian Graphic Arts Industry to the 1940s*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 1995, pp. 95-96.

<sup>31</sup> Denis Higgins, *Conversations with William Bernbach, George Gribbin, Rosser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett. The Art of Writing Advertising*, New York, McGraw-Hill, 2003, p. 56.

<sup>32</sup> « Revue de quelques campagnes récentes », *La Clé d'or*, mars 1926, pp. 12-15.

### 1.2.1 Pour une analyse de l'image

Le sociologue canadien Marshall McLuhan a été l'un des premiers chercheurs à s'intéresser à la question de l'image dans les médias imprimés, comme les affiches, la publicité, la bande dessinée et les illustrations en général, et de son influence sur la société. Dans *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, paru en 1951, McLuhan traite l'image médiatique comme un outil de manipulation et de conformisme social<sup>33</sup>. Pour le sociologue, les médias, dans le contexte d'une société industrialisée, servent à véhiculer des valeurs conservatrices par l'entremise de représentations idéalisées de la société, axées sur la valorisation de la consommation, la productivité, le succès social et la division stéréotypée des rôles sociaux et familiaux de l'homme et de la femme. En ce sens, la réalité publicitaire serait une réalité normative, une version standardisée du réel au service d'un idéal social. À la suite de l'étude pionnière de McLuhan, les premiers travaux sur l'analyse du discours publicitaire sont apparus aux États-Unis dans le contexte de ségrégation raciale et de mouvements des droits civiques durant les années 1950 et 1960 et ont d'abord porté sur la question de l'image publicitaire des Noirs américains. En France, l'intérêt pour l'analyse du discours publicitaire a donné naissance, dans les années 1960, à une nouvelle discipline : la sémiologie publicitaire.

À la suite du décès du linguiste suisse Ferdinand de Saussure, quelques-uns de ses étudiants ont organisé ses notes de cours et ont publié le célèbre *Cours de linguistique générale*, ouvrage fondateur de la sémiologie et du structuralisme. Dans la doctrine de Saussure, la sémiologie représente l'étude de « la vie des signes au sein de la vie sociale<sup>34</sup> ». Outre-Atlantique, les travaux du logicien américain Charles

---

<sup>33</sup> Marshall McLuhan, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, New York, Vanguard Press, 1951.

<sup>34</sup> Ferdinand de Saussure, Charles Bally, Albert Sechehaye et Albert Riedlinger, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1916, p. 33.

Peirce ont fait école avec une sémiotique fondée sur l'approche pragmatique, qui prône la prise en compte du contexte de production du signe dans la compréhension de sa signification. Ainsi, pour Pierce, il faut « considérer quel sont les effets pratiques que nous pensons pouvoir être produits par l'objet de notre conception [puisque la] conception de tous ces effets est la conception complète de l'objet<sup>35</sup> ». Globalement, la sémiologie distingue le signifiant (le mot) et le signifié (le sens du mot) qui, mis ensemble, forment le signe. Alors que Saussure s'attarde principalement aux mots comme valeur de signe, la sémiotique de l'image prend d'abord forme dans l'œuvre du peintre surréaliste René Magritte. Dans son célèbre tableau *La trahison des images* (1929), Magritte peint une pipe accompagnée de la phrase « ceci n'est pas une pipe ». Pour le peintre, l'image, tout comme le mot, n'est pas l'objet qu'elle désigne, mais sa représentation. Ainsi, la compréhension de la signification de l'image, construction visuelle codifiée et interprétée par des référents culturels, passe par une analyse de ses codes constitutifs : l'image existe et a un sens parce qu'elle est lue.

Dans les années 1960, l'écrivain français Roland Barthes propose une étude de l'image publicitaire par l'application des éléments de la rhétorique classique qui forment l'appareil mythologique des cultures humaines. Avec le publicitaire George Péninou, Barthes reprend les théories de la sémiotique et les applique à l'étude de la publicité<sup>36</sup>. Dans les années 1990, l'analyse de l'utilisation de la rhétorique classique, des figures de style et des procédés de persuasion dans l'iconographie et le texte publicitaires devient une avenue de recherche explorée par de nombreux auteurs

---

<sup>35</sup> Daniel Chandler, *Semiotics: the Basics*, New York, Routledge, 2002, p. 6. Jean Fiset, *Pour une pragmatique de la signification*, Montréal, XYZ, 1996, p. 280. La version française est de Peirce.

<sup>36</sup> Sur la collaboration de Barthes et Péninou, voir l'article hommage de Jacques Durand, « Georges Péninou (1926-2001). L'un des créateurs de la sémiologie publicitaire », *Hermès*, 32-33 (2002), pp. 581-588. Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4 (1964), p. 40-51. George Péninou, *Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire*, Étude n° 16, I.R.E.P., 1966.

américains qui suivront la voie tracée par Barthes<sup>37</sup>. Dans la foulée des travaux de Barthes, la psychosociologue française Laurence Bardin publie *Les mécanismes idéologiques de la publicité* en 1975, dans lequel elle traite de la mise en scène publicitaire et de sa valeur en tant que reflet d'une culture, en prenant comme exemple les annonces immobilières. Pour l'auteure, qui s'inspire non seulement des travaux de Barthes, mais aussi de ceux de Péninou, Umberto Eco et Marshall McLuhan, la distance entre la réalité sociale et la réalité publicitaire découle des impératifs de l'acte publicitaire<sup>38</sup>. Selon Bardin, la réalité publicitaire résulte d'un discours théâtral et séducteur qui s'articule autour de l'objet de consommation et qui s'adresse aux consommateurs par l'entremise de signes et de symboles évocateurs. À travers ce discours idéalisé, Bardin estime que la publicité est susceptible de refléter et d'influencer les valeurs et les idéologies de la société dont elle est issue en faisant référence à certains éléments de la culture du consommateur. Aux États-Unis, c'est la publication, en 1978, de *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, un ouvrage phare sur l'étude du processus de construction et d'interprétation de la publicité, de Judith Williamson, spécialiste de la culture populaire, qui a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs anglo-saxons pour l'analyse du discours publicitaire<sup>39</sup>. Pour Williamson, le sens publicitaire est décodé par le récepteur, interpellé par la réclame, en fonction de ses référents culturels, de sa personnalité et de son degré d'identification à l'image publicitaire et aux valeurs associées au produit annoncé. En prenant l'exemple d'une annonce du parfum Chanel N° 5 utilisant l'image de l'actrice Catherine Deneuve, Williamson souligne que

---

<sup>37</sup> Barbara B. Stern, "Other-Speak: Classical Allegory and Contemporary Advertising", *Journal of Advertising*, 19, 3 (1990), pp. 14-26. Linda M. Scott, "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric", *The Journal of Consumer Research*, 21, 2 (1994), pp. 252-273.

<sup>38</sup> Umberto Eco, *La structure absente*, Paris, Minuit, 1972. Marshall McLuhan, *Culture is Our Business*, New York, McGraw-Hill, 1970.

<sup>39</sup> Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Boston, Marion Boyars, 1978.

« there is no link between Catherine Deneuve *in herself* and Chanel No. 5: but the link is in terms of what Catherine Deneuve's face *means to us*, for this is what Chanel No. 5 is trying to mean to us, too<sup>40</sup> ». Dans ce processus de décodage, le lecteur devient sujet de la publicité puisque ses références culturelles confèrent son sens à l'annonce.

### 1.2.2 Le concept de réalité en publicité

À la suite des travaux sur la sémiologie publicitaire sont publiées, dès la fin des années 1970, les premières grandes études sur la représentation de la réalité publicitaire. Des nombreux débats suscités dans les études sur la publicité, la question de son rôle comme reflet de la société a longtemps préoccupé les chercheurs. Dans un article de 1978 intitulé "Wanted: A History of Advertising" qui se voulait une réponse critique à l'ouvrage de Stuart Ewen, l'historien du marketing Richard W. Pollay énonce la position de nombreux observateurs et chercheurs de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle sur la capacité de la publicité à rendre compte de la réalité sociale. Les commentaires retenus par Pollay font de la publicité « a true mirror of life, a sort of fossil history », « the most flawless mirror » et « the story of the people ». La citation que Pollay tire d'un ouvrage du publicitaire James Webb Young publié en 1949 est particulièrement éloquente quant à l'importance accordée à la publicité comme objet d'étude de la société : « any anthropologist who attempted to describe our culture with advertising left out, would, I suggest, be as nearsighted as one who left corn out of the story of the Mayas – or the camel out of that of the Bedouin tribes<sup>41</sup> ». Dans les années 1960, Marshall McLuhan suggérait à son tour que les historiens et les archéologues trouveraient dans la publicité les vestiges de

---

<sup>40</sup> Williamson, *Decoding Advertisements...*, p. 26.

<sup>41</sup> Richard W. Pollay, "Wanted: A History of Advertising", *Journal of Advertising Research*, 18, 5 (1978), pp. 63-68. Citation tirée de James Webb Young, *Some Advertising Responsibilities in a Dynamic Society*, New York, J. Walter Thompson Co., 1949.



l'activité humaine du XX<sup>e</sup> siècle (voir la citation placée en exergue). L'étude de la publicité en tant que reflet de la société et de la culture continue de susciter l'intérêt des chercheurs dans les années 1980. Dans un ouvrage consacré à l'image de la famille, le sociologue américain Bruce W. Brown soutient que les magazines d'intérêt général, comme les annonces qu'ils contiennent, révèlent les valeurs socioculturelles attribuées à la famille<sup>42</sup>. Enfin, certains auteurs ont abordé l'étude de la publicité en espérant y retrouver la trace des changements des mentalités et des attitudes de la société. Dans l'introduction de son ouvrage sur les représentations publicitaires dans l'entre-deux-guerres publié en 1985, l'historien Roland Marchand confesse que :

Surely, I thought, the advertising tableaux of these years, as mirrors of society, would reflect the momentous changes of circumstance and attitude wrought by the depression. But any naïve assumptions I harbored about the character of advertising as an authentic and uncomplicated social mirror were quickly dashed as I immersed myself in the ads<sup>43</sup>.

La question de la réalité publicitaire a préoccupé des auteurs, pour la plupart sociologue, qui ont cherché à comprendre comment les fonctions de la réclame interviennent dans la construction de la mise en scène de cette réalité.

Dans *Gender Advertisements*, ouvrage sur la mise en scène des rapports sociaux et de l'usage des stéréotypes sexuels dans la publicité, le sociologue américain d'origine canadienne Erving Goffman qualifie l'art publicitaire de *commercial realism*<sup>44</sup>. L'ouvrage de Goffman s'inscrit dans les préoccupations qu'entretient l'auteur depuis la fin des années 1950 à l'égard de la codification des

---

<sup>42</sup> Bruce W. Brown, *Images of Family Life in Magazine Advertising, 1920-1978*, New York, Praeger, 1981, p. 15.

<sup>43</sup> Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. xv.

<sup>44</sup> Erving Goffman, *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row, 1979.

représentations de l'individu et des relations sociales<sup>45</sup>. Selon lui, la réalité publicitaire pousse à l'extrême la ritualisation des rapports humains et l'idéalisation de la représentation du soi dans la société. Après une analyse anthropologique et sémiologique de la composition iconique des images publicitaires ainsi que de l'attitude corporelle et de la gestuelle des figures humaines, Goffman en vient à la conclusion que la majorité des annonces des années 1950, 1960 et 1970 présentent la femme comme étant subordonnée à l'homme, parfois soumise, souvent enfantine, émotionnelle, chosifiée et vulnérable. Dans *Advertising, the Uneasy Persuasion*, étude sur les effets de la rhétorique publicitaire sur la société, le sociologue américain Michael Schudson évoque quant à lui le concept de *capitalist realism*. En forgeant ce terme à partir du réalisme socialiste de l'art soviétique, Schudson fait des valeurs du système capitaliste les préceptes de l'esthétique de l'art publicitaire<sup>46</sup>. Bien que Schudson cherche à s'en distancer, la notion d'art au service du capitalisme a été énoncée par l'historien Raymond Williams quelques années auparavant : « Advertising is also, in a sense, the official art of modern capitalist society [...] and it commands the services of perhaps the largest organized body of writers and artists, with their attendant managers and advisers, in the whole society<sup>47</sup> ». Tout comme la doctrine socialiste, le réalisme capitaliste de Schudson se fait le véhicule propagandiste d'une norme imposée par un système idéologique. En offrant une image simplifiée, idéalisée et stéréotypée de la réalité, la publicité ne montre pas des individus, mais des catégories sociales aisément identifiables. Ce faisant, les publicités « reproduce and even sometimes exaggerate long-standing social

---

<sup>45</sup> Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday Anchor, 1959, et *Behavior in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York, Glencoe Free Press, 1966.

<sup>46</sup> Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion*, pp. 209-233.

<sup>47</sup> Raymond Williams, *Problems in Materialism and Culture*, London, Verso, 1980, p. 184.

inequalities<sup>48</sup> », en prenant notamment comme idéal social le confort matériel de la classe moyenne, en ne tenant pas compte du poids démographique de la population noire américaine et en dépeignant les femmes comme étant subordonnées aux hommes. Pour sa part, l'historien américain Roland Marchand qualifie les mises en scène du quotidien présentées dans les réclames de *social tableaux*, soit des représentations artistiques de la réalité sociale qui proposent un idéal à atteindre par l'entremise de la consommation en montrant l'image d'une société des loisirs dominée par la bourgeoisie d'affaires<sup>49</sup>. Comme Schudson, Marchand estime que la publicité ne fait pas que déformer la réalité, elle sélectionne des aspects précis du quotidien et elle passe sous silence de nombreux éléments qui ne correspondent pas à l'image idéalisée de la réussite sociale de *l'American way of life*, tels que le monde ouvrier, les minorités ethniques et les personnes âgées. Marchand rejoint également une des idées fondamentales exploitées par Judith Williamson dans *Decoding Advertisements*, selon laquelle la publicité constitue un outil servant à entretenir les habitudes et l'esprit de consommation dans la culture populaire<sup>50</sup>.

Finalement, les études sur la question du réalisme publicitaire ont jusqu'à présent principalement porté sur la publicité américaine et reflètent ainsi essentiellement les valeurs socioculturelles des États-Unis. De plus, la majorité des études ont traité des magazines spécialisés en délaissant la presse à grand tirage. Au cours des années 1990, avec l'accélération du phénomène de mondialisation des échanges commerciaux et des marchés, les chercheurs se sont davantage penchés sur l'expression des différences culturelles en comparant les publicités de divers pays. Ils ont entre autres démontré que l'image des femmes est traitée avec une plus grande pudeur aux États-Unis et dans les pays arabes qu'en France, que la classe ouvrière est

---

<sup>48</sup> Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion*, pp. 220.

<sup>49</sup> Marchand, *Advertising the American Dream...*, pp. 194-205.

<sup>50</sup> Williamson, *Decoding Advertisement...*, p. 13.

mieux représentée en Angleterre qu'aux États-Unis, que les enfants sont plus positivement et fréquemment représentés en Inde qu'en France ou au Royaume-Uni et que les personnes âgées et les minorités ethniques sont généralement absentes ou fortement stéréotypées de façon générale<sup>51</sup>.

### 1.3 Les études sur les représentations sociales

#### 1.3.1 Les femmes

Les premiers travaux sur les représentations féminines sont réalisés à la suite de la publication de *The Feminine Mystique* de Betty Friedan qui se voulait notamment une dénonciation de l'image des femmes au foyer entretenue par les publicitaires<sup>52</sup>. Dans l'ensemble, les études effectuées dans les années 1970 visent à déterminer le type de stéréotypes associés aux femmes et à mesurer leur récurrence dans le contexte du mouvement féministe. Selon les auteurs recensés, la publicité des années 1970 continue de véhiculer des valeurs conservatrices sur le rôle social des femmes en les représentant à la maison, soumises, dépendantes et inférieures à l'homme sur le plan socioéconomique<sup>53</sup>. Dans les années 1980 et 1990, les stéréotypes féminins se transforment au gré des changements de la société. La

---

<sup>51</sup> Abhijit Biswas, Janeen E. Olsen, et Valerie Carlet, "A Comparison of Print Advertisements from the United States and France", *Journal of Advertising*, 21, 4 (1992), pp. 73-81. Fahad S. Al-Olayan et Kiran Karande, "A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World", *Journal of Advertising*, 29, 3 (2000), pp. 69-83. Katherine Toland Frith et David Wesson, "A Comparison of Cultural Values in British and American Print Advertising: A Study of Magazines", *Journalism Quarterly* 68, 1-2 (1991), pp. 216-223.

<sup>52</sup> Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, New York, W.W. Norton, 1963.

<sup>53</sup> Alice E. Courtney et Sarah Wernick Lockeretz, "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 8, 1. (1971), pp. 92-95. Ahmed Belkaoui et Janice Belkaoui, "A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements, 1958, 1970, 1972", *Journal of Marketing Research*, 13 (1976), pp. 168-172.

femme-objet des années 1980 remplace la mère au foyer avant de devenir un modèle d'hyper-sexualisation, particulièrement dans les magazines de mode<sup>54</sup>. Dans le processus, les femmes sont de moins en moins représentées dans un univers domestique et de plus en plus dans un environnement de travail<sup>55</sup>. Cependant, elles sont davantage dépeintes dans une attitude corporelle dénotant la passivité, la sensualité et la soumission. Le processus d'érotisation du corps féminin correspond notamment à la perte de statut de pourvoyeur de l'homme avec l'arrivée massive des femmes sur le marché du travail dans les années 1970 et 1980. Dès lors, l'identité sexuelle des hommes et des femmes s'appuie davantage sur le dimorphisme sexuel que sur les fonctions socioéconomiques des individus, comme en témoigne la médiatisation de la maigreur féminine et de la musculature masculine<sup>56</sup>. De même, les femmes continuent d'être subordonnées à l'homme dans les annonces des années 1990, même lorsqu'elles sont représentées comme étant indépendantes et occupant des fonctions supérieures à celles de leurs collègues masculins<sup>57</sup>.

L'intérêt pour l'image des femmes décroît dans les années 1980 et connaît un regain dans les années 1990 avec la question de l'utilisation sexiste de modèles

---

<sup>54</sup> Claude Herne, *La définition sociale de la femme à travers la publicité*, Paris, L'Harmattan, 1993. Bruno Remaury, *Le beau sexe faible : les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset, 2000. Katharina Lindner, "Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002", *Sex Roles*, 51, 7-8 (2004), pp. 409-421.

<sup>55</sup> Linda J. Busby et Greg Leichty, "Feminism and Advertising in Traditional and Nontraditional Women's Magazines 1950s-1980s", *Journalism Quarterly*, 70, 2 (1993), pp. 247-265. Janice Winship, "Women Outdoors. Advertising, Controversy and Disputing Feminism in the 1990s", *International Journal of Cultural Studies*, 3, 1 (2000), pp. 27-55.

<sup>56</sup> Mee-Eun Kang, "The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited", *Sex Roles*, 37 (1997), pp. 979-997.

<sup>57</sup> Carol S. Saunders et Bette A. Stead, "Women's Adoption of a Business Uniform: A Content Analysis of Magazine Advertisements", *Sex Roles*, 15, 3-4 (1986), pp. 197-205. Theresa Stephenson, William. J. Stover et Mike Villamor (1997), "Sell Me Some Prestige! The Portrayal of Women in Business-Related Ads", *Journal of Popular Culture*, 30, 4 (1997), pp. 255-271.

féminins<sup>58</sup>. Au cours des quinze dernières années, l'image publicitaire des femmes est devenue un thème de recherche privilégié en tant que source sur l'histoire de la culture matérielle et de la consommation. De ces études, mentionnons *Advertising to the American Woman, 1900-1999*, ouvrage sur la consommation féminine de Daniel Delis Hill, spécialiste du monde de la mode et du marketing<sup>59</sup>. À partir d'une analyse reposant sur une abondante collection d'annonces tirées de magazines et de revues publicitaires, l'auteur estime que la réclame renvoie le reflet des aspirations et des désirs féminins en représentant les femmes comme ménagères, épouses, mères et travailleuses. Il consacre également un chapitre à l'utilisation des fillettes comme modèle de futures mères au foyer. Sans poser le problème clairement, Hill soutient dans l'ensemble de son argumentation que la consommation a permis aux femmes de s'affranchir des contraintes socioéconomiques héritées du XIX<sup>e</sup> siècle. Globalement, l'intention de l'auteur consiste moins à faire l'histoire des représentations féminines dans l'univers publicitaire que celle de la consommation et de la publicité en général. En dépit du titre de son ouvrage, Hill discute également de l'image des hommes en insistant particulièrement sur la figure du soldat et sur la nudité masculine. Enfin, malgré l'ampleur de la recherche, Hill ne propose pas une interprétation d'ensemble des transformations de l'image des femmes.

### 1.3.2 Les hommes

Avant le début des années 1990, seulement deux brèves études ont été consacrées à l'image de l'homme dans l'univers publicitaire et elles visaient surtout à dégager l'évolution des stéréotypes masculins et l'importance du travail en tant que

---

<sup>58</sup> En ce domaine, l'étude de Bénédicte Lavoisier fait figure d'ouvrage pionnier. Bénédicte Lavoisier, *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, Paris, Seghers, 1978.

<sup>59</sup> Daniel D. Hill, *Advertising to the American Woman, 1900-1999*, Ohio, Thompson-Shore, 2002.

caractéristique de l'identité masculine<sup>60</sup>. Depuis, la majorité des travaux sur l'image de l'homme ont porté sur la valorisation du corps comme symbole de la masculinité et ont souvent abordé le rôle social et familial de l'homme de manière accessoire<sup>61</sup>. De plus, les auteurs se sont généralement concentrés sur la publicité récente ou ont examiné les publications d'une seule année. Ainsi, l'évolution du discours publicitaire sur l'homme dans la société demeure peu connue dans un contexte global et de longue durée. Dans l'ensemble, les travaux indiquent que la mise en scène publicitaire des hommes perpétue les stéréotypes sexuels de la société selon les différentes époques : l'image de l'homme pourvoyeur, qui domine dans les annonces des années 1920 aux années 1950, décline à partir des années 1970 pour laisser la place à de nouveaux repères de la masculinité : les loisirs et les sports<sup>62</sup>. Avec l'accroissement de la présence des femmes sur le marché du travail au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, le stéréotype de l'homme pourvoyeur perd de sa force évocatrice, surtout dans les années 1990 alors que la publicité mise de plus en plus sur les activités typiquement masculines, le dimorphisme sexuel, l'humour et la dérision pour représenter la masculinité et la virilité, étroitement associées au plein air

---

<sup>60</sup> Maralinda Wolheter et H. Bruce Lammers, "An Analysis of Male Roles in Print Advertisements Over a 20-Year Span: 1958-1978", dans J. Olson (dir.), *Advances in Consumer Research*, Michigan, Ann Arbor, 1980, pp. 760-761. Gerald U. Skelly et William J. Lundstrom, "Male Sex Roles in Magazine Advertising, 1959-1979", *Journal of Communication*, 31, 4 (1981), pp. 52-57. Mentionnons également les références faites à ce sujet dans Georges Falconnet et Nadine Lefaucheur, *La fabrication des mâles*, Paris, Seuil, 1975.

<sup>61</sup> Diane Barthel, "When Men Put on Appearances: Advertisings and the Social Construction of Masculinity", dans Steve Craig, *Men, Masculinity, and the Media*, Newbury Park, Sage, 1992, pp. 137-153. Anthony J. Vigorito et Timothy J. Curry, "Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines", *Sex Roles*, 39, 1-2 (1998), pp. 135-152. Paul Jobling, *Man Appeal: Advertising, Modernism and Men's Wear*, Oxford, New York, Berg, 2005.

<sup>62</sup> Denise Kervin, "Advertising Masculinity: The Representation of Males in Esquire Magazine", *Journal of Communication Inquiry*, 14 (1990), pp. 51-70.

et à l'activité physique<sup>63</sup>. Les relations entre les hommes et les femmes dans la mise en scène publicitaire ont fait l'objet de quelques rares études dans lesquelles domine l'analyse des représentations féminines, alors que l'image générale du couple et de la famille a été laissée de côté<sup>64</sup>.

### 1.3.3 La famille

Une recension des travaux réalisés sur les représentations sociales dans la publicité révèle l'existence d'une seule étude qui aborde directement la question de l'image de la famille. Dans *Images of Family Life in Magazine Advertising, 1920-1978*, publié en 1981, le sociologue américain Bruce W. Brown traite des représentations familiales comme source des valeurs culturelles liées à la famille. L'auteur s'intéresse notamment aux rôles des différents acteurs familiaux et aux relations qu'ils entretiennent entre eux en fonction du cycle de vie familiale (couple sans enfant ou couple avec de jeunes enfants de moins de six ans, des enfants d'âges variés, des enfants âgés de plus de six ans et des enfants d'âge adulte). En étudiant les mises en scène publicitaires de la famille dans une perspective de longue durée, Brown cherche à démontrer comment les valeurs de la société se reflètent dans la publicité. Selon les résultats obtenus par l'auteur, de 1920 à 1970, le rôle de ménagère, de mère et de pourvoyeuse de soins des femmes s'efface au profit de la valorisation des loisirs féminins et des activités récréatives familiales. De la même façon, le rôle de pourvoyeur du père s'estompe progressivement au cours du

---

<sup>63</sup> Susan Bordo, *The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private*, New York, Farrar, Strauss and Giroux, 1999. Deana A. Rohlinger, "Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification", *Sex Roles*, 46, 3-4 (2002), pp. 61-74. Paul Jobling, "Underexposed: Spectatorship and Pleasure in Men's Underwear Advertising in the Twentieth Century", *Paragraph*, 26, 1-2 (2003), pp. 147-162.

<sup>64</sup> Alice E. Courtney et Thomas W. Whipple, *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington, Lexington Books, 1983. Katherine J. Parkin, *Food is Love: Food Advertising and Gender Roles in Modern America*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2006, pp. 125-158.



XX<sup>e</sup> siècle, mais connaît des sommets importants lors de moments de crises économiques comme celle des années 1930 et le premier choc pétrolier des années 1970. Avec le baby-boom, les enfants prennent davantage d'importance au sein de la famille qui devient le lieu par excellence de la consommation et le symbole d'une société des loisirs. Toutefois, Brown relève qu'au cours du XX<sup>e</sup> siècle les réclames accordent de moins en moins d'importance aux relations filiales, surtout à celles entre un frère et une sœur; relations qui, paradoxalement, deviennent avec le temps plus intimes, représentées par une plus grande proximité entre les individus. Finalement, l'étude de Brown souligne la quasi-absence des personnes âgées, confinées au rôle de grands-parents s'occupant de leurs petits-enfants.

#### 1.3.4 Les enfants

Peu d'études ont été consacrées au traitement de l'image des enfants et des adolescents dans la publicité imprimée. Les chercheurs se sont surtout intéressés à la place des enfants dans la société de consommation depuis les années 1950, à la moralité de s'adresser à eux par l'entremise de la publicité télévisuelle ainsi qu'à son effet sur un jeune auditoire. Pourtant, dans son étude sur la consommation chez les enfants dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, l'historienne Lisa Jacobson démontre bien comment se crée, dès le tournant du siècle, une culture de la consommation autour de la figure de l'enfance, visible, notamment, dans la publicité des journaux<sup>65</sup>. Jusqu'à présent, les travaux sur l'iconographie publicitaire ont fait valoir que le cycle des naissances et les transformations dans la conception du rôle familial et social des enfants se reflètent dans la publicité. Ainsi, avec le boum des naissances d'après-guerre et le développement des théories sur l'éducation, les enfants apparaissent plus fréquemment dans des rôles de premier plan, le regard tourné vers le lecteur et avec une expression de bonheur dans la publicité des années 1940 et 1950 qu'au cours de

---

<sup>65</sup> Lisa Jacobson, *Raising Consumers. Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, New York, Columbia University Press, 2004.

l'entre-deux-guerres ou des années 1960 et 1970<sup>66</sup>. De plus, les enfants et les adolescents sont surtout représentés dans un contexte d'activités sportives, sociales ou familiales, de jeu et de consommation d'aliments. Ils sont utilisés pour des réclames de produits qui leur sont destinés, comme des jouets et des couches, et pour attirer l'attention du consommateur. Ils sont rarement, ou alors négativement, dépeints dans un contexte scolaire, lieu où ils passent pourtant la majeure partie de leur temps<sup>67</sup>.

### 1.3.5 Les personnes âgées

La sous-représentation publicitaire des personnes âgées est un thème principalement développé au cours des années 1990, en raison du vieillissement de la société nord-américaine. En Europe, les études sur le sujet demeurent rares malgré le faible taux de naissance qui entraîne une augmentation du poids démographique de la population vieillissante<sup>68</sup>. Dans l'ensemble, les études indiquent que les publicités mettent en scène des personnes âgées principalement lorsqu'elles s'adressent directement à elles. Qui plus est, l'image de la vieillesse est surtout utilisée dans la publicité médicale qui présente les personnes âgées en tant que bénéficiaires de soins

---

<sup>66</sup> Victoria D. Alexander, "The Image of Children in Magazine Advertisements from 1905 to 1990", *Communication Research*, 21, 6 (1994), pp. 742-765. Victor J. Viser, "Mode of Address, Emotion, and Stylistics: Images of Children in American Magazine Advertising, 1940-1950", *Communication Research*, 24, 1 (1997), pp. 83-101. Gary Cross, "Wondrous Innocence: Print advertising and the Origins of Permissive Child Rearing in the US", *Journal of Consumer Culture*, 7, 4 (2004), pp. 183-201.

<sup>67</sup> Robin T. Peterson, "Depiction of Idealized Youth Lifestyles in Magazine Advertisements: A Content Analysis", *Journal of Business Ethics*, 13, 4 (1994), pp. 259-269.

<sup>68</sup> Marylyn Carrigan et Isabelle Szmigin, "Usage and Portrayal of Older Models in Contemporary Consumer Advertising", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4, 8 (1998), pp. 231-48. Yan Bing Zhang *et al.*, "The Portrayal of Older Adults in Advertising. A Cross-National Review", *Journal of Language and Social Psychology*, 25, 3 (2006), pp. 264-282.

de santé<sup>69</sup>. En étant exclues des annonces destinées au public général, les personnes âgées sont sous-représentées dans les médias, malgré leur omniprésence dans la société et leur importance en tant que marché. Les travaux menés jusqu'à maintenant ont démontré que depuis les années 1950, la publicité imprimée, contrairement à la publicité télévisuelle, présente une image plutôt positive de la vieillesse<sup>70</sup>. Néanmoins, la tendance sociale penche généralement en faveur d'une valorisation de la jeunesse au détriment de celle de la vieillesse, ce qui se reflète dans la publicité des quarante dernières années. La plupart des auteurs recensés se sont prononcés en faveur d'une augmentation de la représentation des personnes âgées dans les médias au nom de la morale sociale et de l'éthique, notamment afin de diminuer l'impact psychologique des préjugés sociaux sur les aînés. Toutefois, la publicité demeure un outil de communication misant sur la force et la concision du message – principe fondamental de la rhétorique publicitaire évacué de la plupart des études consultées –, ce qui entraîne souvent un usage stéréotypé de l'image de la vieillesse<sup>71</sup>. En outre, les travaux tendent à démontrer que les personnes âgées préfèrent les annonces mettant en scène des jeunes adultes plutôt que des gens âgés, car elles se sentent ainsi moins ostracisées par le discours publicitaire.

---

<sup>69</sup> Patricia N. Miller *et al.*, "Stereotypes of the Elderly in Magazine Advertisements, 1956-1996", *The International Journal of Aging and Human Development*, 49, 4 (1999), pp. 319-337.

<sup>70</sup> Marylyn Carrigan et Isabelle Szmigin, "The Representation of Older People in Advertisements", *Journal of the Market Research Society*, 41, 3 (1999), pp. 311-326.

<sup>71</sup> Jake Harwood et Abhik Roy, "The Portrayal of Older Adults in Indian and U.S. Magazine Advertisements", *Howard Journal of Communications*, 10, 4 (1999), pp. 269-280. Lynn Langmeyer, "Advertising Images of Mature Adults: an Update", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15, 2 (1993), pp. 81-91.

### 1.3.6 Les minorités ethniques

Dans les années 1940, la publication des résultats d'une enquête menée sur les stéréotypes associés aux groupes ethniques dans les fictions publiées dans des revues américaines a amené des chercheurs à vérifier si les stéréotypes et la sous-représentativité des minorités ethniques observables dans les fictions l'étaient aussi dans les représentations publicitaires<sup>72</sup>. Les premières études sur la représentation des groupes ethniques dans les médias indiquent que la publicité suit les tendances générales de la société en accordant une place plus importante aux Noirs américains à partir des années 1950 et 1960<sup>73</sup>. Les changements observés dans le discours publicitaire sont un phénomène attribuable, selon certains auteurs, à la pression exercée par les groupes de défense des droits civiques et à la prise en considération du marché noir-américain par les publicitaires, et non pas à une évolution des mœurs de la société américaine<sup>74</sup>. Qui plus est, selon les auteurs recensés, l'image publicitaire des Noirs américains, qui demeurent sous-représentés ou présentés dans des rôles secondaires, caricaturaux ou d'arrière-plan, continue d'être fortement stéréotypée, associée à la pauvreté et à la subordination aux Blancs jusqu'au début des années 1990<sup>75</sup>.

---

<sup>72</sup> Bernard Berelson et P. J. Salter, "Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction", *Public Opinion Quarterly*, 10, 2 (1946), pp. 168-190.

<sup>73</sup> Audrey M. Shuey, Nancy King et Barbara Griffith, "Stereotyping of Negroes and Whites: An Analysis of Magazine Pictures", *Public Opinion Quarterly*, 17 (1953), pp. 281-287. Harold H. Kassarian, "The Negro and American Advertising, 1946-1965", *Journal of Marketing Research*, 6, 1 (1969), pp. 29-39.

<sup>74</sup> John V. Petrof, "Readership Study of the Influence of Printed Commercial Messages on Negro Readers in Atlanta", Georgia", *Phylon* 28, 4, (1967), pp. 399-407. Arnold M. Barban, "The Dilemma of "Integrated" Advertising", *The Journal of Business*, 42, 4, (1969), pp. 477-496.

<sup>75</sup> Ronald Humphrey et Howard Schuman, "The Portrayal of Blacks in Magazine Advertisements: 1950-1982", *Public Opinion Quarterly*, 48, 3 (1984), pp. 551- 563. R. Snyder, J.E. Freeman et E. Condray, "Magazine Readership Profiles and Depictions of

Au cours des trois dernières décennies, les dynamiques démographiques de la société américaine ont amené les chercheurs à s'interroger sur la représentativité d'autres minorités ethniques que celle des Noirs américains dans la publicité. Les groupes hispaniques sont étudiés depuis le début des années 1980, ceux d'origine asiatique, depuis le début des années 1990<sup>76</sup>. Les auteurs ont principalement cherché à mesurer la fréquence des représentations des minorités ethniques en rapport avec leur prévalence dans la population américaine, le degré d'importance du rôle joué par les membres des diverses communautés dans la publicité, le contexte de mise en scène publicitaire (milieu de travail ou d'affaires, familial ou social) ainsi que le type de produit, de revues et de lectorat visés. Selon les auteurs, la représentation publicitaire des minorités témoigne d'une prise en compte de marchés potentiels de la part des publicitaires. Certains insistent d'ailleurs sur la nécessité pour les publicitaires de présenter toute la diversité américaine au nom d'une morale éthique. Néanmoins, la publicité entretient des stéréotypes, favorables ou défavorables, qui ont un effet négatif sur les communautés culturelles minoritaires. De façon générale, les Américains d'origine asiatique font l'objet de préjugés favorables, ce qui serait rarement le cas des Noirs ou des Latinos américains<sup>77</sup>. Les groupes asiatiques, généralement surreprésentés par rapport à leur présence réelle dans la société américaine, sont fréquemment associés au monde des affaires et des nouvelles technologies, alors que les Américains d'origine latine sont souvent sous-représentés et rattachés à des valeurs traditionnelles comme celles liées à la famille.

---

African Americans in Magazine Advertisements", *Howard Journal of Communications*, 6, 1-2 (1995), pp. 1-11.

<sup>76</sup> Helena Czepiec et J. Steven Kelly, "Analyzing Hispanic Roles in Advertising: a Portrait of an Emerging Subculture", *Current Issues and Research in Advertising*, 5, 1 (1983), pp. 219-240. Charles R. Taylor et H.-K. Bang, "Portrayals of Latinos in Magazine Advertising", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 2 (1997), pp. 285-303.

<sup>77</sup> Charles R. Taylor, Ju Yung Lee et Barbara B. Stern, "Portrayals of African, Hispanic, and Asian Americans in Magazine Advertising", *American Behavioral Scientist*, 38, 4 (1995), pp. 608-621.

De façon générale, les études sur l'iconographie publicitaire témoignent des préoccupations de la période dans laquelle elles sont réalisées. En effet, les chercheurs se sont d'abord intéressés à l'évolution de l'image des femmes dans le contexte de la deuxième vague féministe des années 1960. Plus tardif, l'intérêt pour l'image de l'homme remonte au début des années 1990 et s'inscrit dans le courant de la redéfinition du rôle socioéconomique des hommes, et de la masculinité, engendrée par l'arrivée massive des femmes sur le marché du travail dans les années 1970 et 1980. Alors que l'image de la famille a fait l'objet de très peu de recherches, celle des enfants retient l'attention des historiens surtout depuis les années 1990. De même, les études sur la place des personnes âgées, principalement réalisées dans les années 1990, correspondent à l'augmentation de leur poids démographique en raison du vieillissement de la génération du baby-boom. Enfin, la place des minorités ethniques dans la publicité a surtout intéressé des chercheurs américains dans la foulée du mouvement des droits civiques aux États-Unis dans les années 1950 et 1960 et la croissance démographique des populations latines et asiatiques dans les années 1990. Les travaux sur la publicité publiée dans les journaux et les magazines canadiens et québécois ont suivi un mouvement similaire.

#### **1.4 La publicité dans l'historiographie canadienne et québécoise**

Jusqu'à présent, peu d'études ont été consacrées à la publicité québécoise et canadienne dans une perspective de synthèse historique. Néanmoins, des travaux réalisés sur le développement de la presse écrite au XX<sup>e</sup> siècle ont mis en évidence l'évolution de l'industrie publicitaire canadienne et québécoise. À la fin des années 1980 et 1990, les historiens Jean de Bonville, Paul Rutherford et Minko Sotiron ont respectivement examiné la transformation des journaux québécois et canadiens au

début du siècle dernier<sup>78</sup>. Initialement constituée de journaux d'opinion politique lus et administrés par l'élite sociale, intellectuelle, cléricale et politique, la presse écrite devient, dès les premières décennies du XX<sup>e</sup> siècle, un média d'information générale destiné à un lectorat élargi à la masse populaire. Les progrès de l'industrialisation, des technologies d'impression, du capitalisme industriel, de l'alphabétisation et de l'urbanisation engendrent l'élargissement du lectorat québécois, l'augmentation des tirages des quotidiens et la rentabilité des entreprises grâce aux revenus publicitaires. Les trois historiens affirment qu'afin de rejoindre un plus grand nombre de lecteurs, ce sont les publicitaires qui incitent les éditeurs à traiter de nouvelles d'intérêt général plutôt que de se concentrer sur des articles d'opinion politique et qui exercent même une certaine influence sur la présentation matérielle des quotidiens. Bien que de Bonville, Rutherford et Sotiron ne traitent pas directement du discours publicitaire, ils font valoir l'omniprésence de la publicité dans la presse écrite dès le début du XX<sup>e</sup> siècle. Avec le passage d'une presse d'opinion, financée par les partis politiques, à une presse populaire, financée par la publicité, l'industrie publicitaire canadienne se développe à partir des années 1880.

---

<sup>78</sup> Jean de Bonville consacre un chapitre complet à la publicité (de Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914*, pp. 313-354). Paul Rutherford, *A Victorian Authority: The Daily Press in Late Nineteenth-century Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1982. Minko Sotiron, *From Politics to Profits: The Commercialization of Canadian Daily Newspapers, 1890-1920*, Montréal et Kingston, McGill-Queen's University Press, 1997. L'historien Paul Rutherford a publié un ouvrage fort intéressant sur la publicité à la télévision au Canada et aux États-Unis. Toutefois, le chercheur, l'historien des médias ou le lecteur curieux y déploieront l'absence de notes de référence, surtout dans le cas d'une publication provenant d'une maison d'édition universitaire (*The New Icons? The Art of Television Advertising*, Toronto, University of Toronto Press, 1994). Rutherford s'est également intéressé à la publicité télévisuelle canadienne dans son ouvrage sur l'histoire de la télédiffusion au Canada à laquelle il consacre un chapitre complet. Paul Rutherford, "And Now a Word from Our Sponsor", *When Television Was Young: Primetime Canada 1952-1967*, Toronto, University of Toronto Press, 1990, pp. 309-347.

### 1.4.1 La publicité

La première étude à porter sur la publicité canadienne a été réalisée à la fin des années 1930 par des intervenants du milieu. Dans *The Story of Advertising in Canada: a Chronicle of Fifty Years*, publié en 1940, H.E. Stephenson et Carlton McNaught, de chez Anson McKim Limited, retracent les réalisations de l'agence. Dans l'ensemble, les auteurs abordent la publicité en tant que médium de propagation des éléments de changement de la société canadienne, particulièrement en ce qui a trait au développement des magasins à rayons, des marques nationales, des produits manufacturés et du commerce de détail au Canada, des années 1880 aux années 1930. Au-delà des défauts inhérents à un tel exercice de mémoire, *The Story of Advertising* pose la question de l'influence du message publicitaire sur les récepteurs (les lecteurs-consommateurs) et de l'évolution des méthodes des émetteurs (les publicitaires). Selon les auteurs, les transformations sociales sont accélérées par l'image publicitaire dont l'omniprésence et l'efficacité s'accroissent considérablement dans les premières décennies du XX<sup>e</sup> siècle. Pour eux, les changements de mode vestimentaire masculine, entraînés par le prêt-à-porter, la disparition du port de la barbe et l'usage du tabac chez l'homme ainsi que la libération du corps féminin dans la période d'après-guerre résultent de l'influence de la publicité. En somme, cet ouvrage constitue la première étude canadienne à traiter de la publicité dans une perspective historique en relevant l'évolution globale du discours publicitaire et de ses rapports avec la société. Bien que les annonces qui y sont reproduites servent strictement à illustrer le propos des auteurs et ne font l'objet d'aucune analyse, *The Story of Advertising in Canada* a le mérite de présenter la place de la publicité dans le processus de transformation de la socioéconomie canadienne. Toutefois, l'ouvrage est publié en 1940 et s'arrête donc aux années 1930. De plus, les auteurs se sont limités aux publicités du Canada anglais et, bien qu'ils



abordent la question de la distinction culturelle et socioéconomique des Québécois francophones, ils ne traitent pas des annonces traduites pour le public québécois<sup>79</sup>.

Dans les années 1940, les premières études rédigées en français voient le jour dans les départements des sciences de l'administration et de psychologie de l'Université Laval et de l'Université de Montréal<sup>80</sup>. L'intérêt pour la publicité québécoise va véritablement se développer avec la fondation des agences francophones dans les années 1960<sup>81</sup>. Au cours de cette période, le sociologue canadien d'origine américaine Frederick Elkin rédige une série d'articles qui portent notamment sur la publicité parue dans les journaux montréalais et sur la production publicitaire francophone dans le contexte de la Révolution tranquille<sup>82</sup>. En 1973, Elkin publie *Rebels and Colleagues. Advertising and Social Change in French Canada*, ouvrage sur la publicité québécoise francophone et ses rapports avec les

---

<sup>79</sup> H.E. Stephenson et Carlton McNaught, *The Story of Advertising in Canada: a Chronicle of Fifty Years*, Toronto, Ryerson Press, 1940, pp. 255-259.

<sup>80</sup> Guy Beauchemin, *Une enquête au sujet de l'influence de la publicité*, Thèse de doctorat (psychologie), Montréal, Université de Montréal, 1945. Jacques Pampalon, *Quelques aspects de la publicité*, licence (sciences de l'administration), Québec, Université Laval, 1946. Paul Legendre, *La publicité radiophonique dans la province de Québec*, mémoire de maîtrise (économie politique), Québec, Université Laval, 1947. Jacques Morisset, *La publicité par la presse*, mémoire de maîtrise (sciences de l'administration), Québec, Université Laval, 1948.

<sup>81</sup> Une des premières études à s'insérer dans le contexte de création d'agence proprement québécoise est le mémoire de maîtrise en sociologie de Lucien Lacroix. Lucien Lacroix, *Une nouvelle association professionnelle : le Publicité-Club*, mémoire de maîtrise (sociologie), Montréal, Université de Montréal, 1967.

<sup>82</sup> Frederick Elkin, "A Study of Advertisements in Montreal Newspapers", *Canadian Communication*, 1, 14 (1961), pp. 15-22; avec Mary B. Hill, "Bicultural and Bilingual Adaptations in French Canada: The Example of Retail Advertising", *The Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 2, 3 (1965), pp. 132-148 et "Advertising Themes and Quiet Revolutions: Dilemmas in French Canada", *The American Journal of Sociology*, 75, 1 (1969), pp. 112-122.

changements sociaux survenus avec l'éveil nationaliste des années 1950 et 1960<sup>83</sup>. Il voit dans les changements du discours publicitaire francophone la manifestation d'une identité culturelle propre au Québec français. Jusqu'aux années 1960, la publicité québécoise était essentiellement constituée d'annonces canadiennes-anglaises et américaines traduites en français, parfois adaptées au contexte québécois. Elkin affirme qu'à l'époque, même les publicités locales, produites par de petites agences publicitaires, sont imprégnées du style anglo-américain. Avec la Révolution tranquille, les agences francophones et anglophones proposent des campagnes publicitaires mettant l'accent sur des acteurs, des expressions et des lieux de mémoire canadiens-français. Malgré les perspectives d'étude intéressantes soulevées par l'auteur, particulièrement sur la québécity dans le discours publicitaire et la distinction entre les contextes anglophones et francophones, peu d'ouvrages ayant une perspective historique ont été publiés sur ce sujet. Il convient de souligner la publication d'un ouvrage rédigé par Jean-Marie Allard visant à commémorer les trente ans du Publicité-Club, la première association publicitaire francophone, fondé en 1959. Toutefois, les annonces présentées dans l'ouvrage ont pour unique but d'illustrer l'évolution des agences de publicités francophones du Québec depuis les années 1960<sup>84</sup>. Dans les années 1960 et 1970, l'analyse du discours publicitaire est surtout réalisée par les sociologues et les publicitaires alors que l'examen du passage de la traduction à l'adaptation publicitaire est l'affaire des traducteurs et des linguistes<sup>85</sup>. Qui plus est, la recherche est essentiellement consacrée aux années 1960 et 1970 et porte sur la qualité de la langue utilisée, l'image des femmes et le

---

<sup>83</sup> Frederick Elkin, *Rebels and Colleagues. Advertising and Social Change in French Canada*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 1973.

<sup>84</sup> *La pub : 30 ans de publicité au Québec*, Montréal, Libre Expression, Le Publicité-Club de Montréal, 1989.

<sup>85</sup> En 1972, la revue *Meta* consacre un numéro sur la question de l'adaptabilité et de la traduction en publicité (volume 17, n° 1). Michel Bellefleur, « Discours publicitaire et idéologie », *Loisir et société/Society and Leisure*, 9, 2 (1986), pp. 509-528.

sexisme<sup>86</sup>. En 1976 paraît un collectif sur l'industrie publicitaire au Québec depuis les années 1960, *La publicité québécoise : ses succès, ses techniques, ses artisans*<sup>87</sup>. À la fin de la décennie, le publicitaire Jacques Bouchard publie son fameux ouvrage sur la culture québécoise qui se veut un manifeste en faveur d'une publicité adaptée au contexte québécois<sup>88</sup>.

Au début des années 1980, un centre d'études a été mis sur pied à l'Université du Québec à Trois-Rivières afin d'explorer notamment l'évolution du discours publicitaire en tant que marqueur des changements socioculturels de la société québécoise dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Le corpus de recherche du centre d'études est constitué de mémoires de maîtrise abordant les questions du discours médical et pharmaceutique, de l'image de la jeunesse, de l'automobile et de la guerre ainsi que de la linguistique publicitaire<sup>89</sup>. À l'exception des ouvrages de Claude Cossette, fondateur de l'agence de publicité Cossette Communication Marketing, dont *La publicité en action*, publié en 1987, qui offre un regard privilégié sur le fonctionnement d'une agence de publicité des années 1980 vue de l'intérieur,

---

<sup>86</sup> Catherine Lord, *L'image des femmes dans la publicité*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1979 et *La publicité sexiste, c'est quoi?*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1979.

<sup>87</sup> Raymond Beaulieu *et al.*, *La publicité québécoise : ses succès, ses techniques, ses artisans*, Montréal, Éditions Héritage, 1976.

<sup>88</sup> Jacques Bouchard, *Les 36 cordes sensibles des Québécois, d'après leurs six racines vitales*, Montréal, Éditions Héritage, 1978.

<sup>89</sup> Denis Goulet, *L'ostentation du corps-outil : étude sur les représentations dans le discours médico-publicitaire au début du siècle*, 1985 (publié sous le titre *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle* (Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987)). Mario Marchand, *La publicité automobile au Québec. Du moyen de transport à l'imaginaire (1905-1930)*, 1988. Lison Bertrand, *Le mythe de l'éternelle jeunesse dans le discours publicitaire au Québec (1920-1950)*, 1989.

l'histoire de l'industrie publicitaire québécoise et canadienne reste largement à faire<sup>90</sup>. Le seul ouvrage à retracer les origines de l'univers publicitaire canadien demeure la thèse de doctorat de l'historien des médias Russell Johnston, publiée en 2001 sous le titre de *Selling Themselves. The Emergence of Canadian Advertising*<sup>91</sup>. Dans cette étude, l'auteur s'intéresse particulièrement au processus de professionnalisation du métier de publicitaire, aux relations entre les annonceurs, les publicitaires et les éditeurs, à l'évolution de la science publicitaire ainsi qu'aux liens entre les milieux publicitaires canadien, américain et britannique des années 1850 aux années 1920. La contribution de Johnston vient combler un vide important dans l'histoire de la publicité, de la consommation et des communications dans le contexte canadien.

#### 1.4.2 L'iconographie publicitaire

Les premières études canadiennes sur l'écart entre la réalité et les représentations familiales et sociales dépeintes dans la publicité ont porté, comme aux États-Unis, sur l'image des femmes dans les médias. Au Canada anglais, l'intérêt pour les femmes et leur rôle dans l'univers publicitaire a donné lieu à de nombreuses études sur le sujet, dans la lignée de *The Feminine Mystique*. Les études, effectuées pour la plupart dans les années 1980 et 1990, ont démontré le bien-fondé de l'observation de Betty Friedan sur la valorisation du travail domestique dans la publicité qui maintient la ménagère dans une logique de consommation liée à l'espace privé alors que l'espace public est réservé aux hommes<sup>92</sup>. Dans l'ensemble, les

---

<sup>90</sup> Claude Cossette, *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*, Québec, Riguil internationales, 1987. Claude Cossette, *La publicité, déchet culturel*, Sainte-Foy, Institut québécois de recherche sur la culture, 2001.

<sup>91</sup> Voir note 9.

<sup>92</sup> Susannah Wilson, "The Changing Concepts of Woman in Canadian Mass Circulating Magazines, 1930-1970", *Atlantis*, 2, 2 (1977), pp. 33-44. Susan Bland, "Henrietta the

travaux indiquent que la publicité d'après-guerre fait valoir l'allègement du fardeau domestique, l'augmentation des heures libérées des corvées quotidiennes mises à la disposition de la famille et le prestige social relié à la fonction de mère et de ménagère. Ainsi, les médias tendent à encourager les femmes à rester ou à retourner à la maison à la suite de la fin de l'effort de guerre, en faisant la promotion des innovations des produits et de la technologie domestiques et en insistant sur le rôle essentiel rempli par les femmes au foyer.

Dans les années 1980 et 1990, de nombreuses études ont été consacrées à la place des représentations féminines dans le discours publicitaire québécois. Dans l'ensemble, ces travaux font valoir la distance entre le discours publicitaire et la réalité sociale, particulièrement dans le contexte des années d'après-guerre et de la Révolution tranquille. Les travaux démontrent que des années 1940 aux années 1960, le discours publicitaire met l'accent sur le rôle de mère, rôle auquel les femmes peuvent davantage se consacrer avec l'allègement des corvées domestiques quotidiennes<sup>93</sup>. À l'exception de la période d'effort de guerre des années 1940, les femmes sont généralement représentées comme des êtres faibles soumis à l'homme, comme le démontrent les auteures de *De la poêle à frire à la ligne de feu*<sup>94</sup>, ouvrage publié en 1981 portant sur le quotidien des femmes québécoises durant la Deuxième Guerre mondiale. À l'origine de cette recherche, les auteures, Geneviève Auger et

---

Homemaker and "Rosie the Riveter": Images of Women in Advertising in *Maclean's* Magazine, 1939-50", *Atlantis*, 8, 2 (1983), pp. 61-86.

<sup>93</sup> Serge Proulx, *L'image de la femme dans la publicité : une analyse du contenu des annonces publicitaires de certaines publications québécoises et canadiennes (1954-1967)*, mémoire de maîtrise (sociologie), Montréal, Université de Montréal, 1969. Tara Landry, *Laveuse automatique et gâteau Duncan Hines : les impacts de la technologie domestique et des aliments à cuisson rapide sur la ménagère et sa représentation dans la publicité québécoise : 1945-1965*, mémoire de maîtrise (histoire), Montréal, Université du Québec à Montréal, 2001, pp. 110-131.

<sup>94</sup> Geneviève Auger et Raymonde Lamothe, *De la poêle à frire à la ligne de feu. La vie quotidienne des Québécoises pendant la guerre, '39-'45*, Montréal, Boréal Express, 1981.

Raymonde Lamothe, avaient comme objectif d'examiner dans quelle mesure les valeurs traditionnelles dominant la publicité québécoise et servent d'outil de contrôle social, comme le suggérait Marshall McLuhan trente ans auparavant. L'analyse de Auger et Lamothe repose sur des articles parus dans *La Presse* et sur une vaste enquête orale menée auprès de femmes ayant vécu les années d'effort de guerre. Par l'abondance de ses illustrations, l'étude démontre bien l'utilisation de la publicité en tant qu'outil de propagande et de discours sur la société, dans le contexte particulier de l'effort de guerre. Néanmoins, les annonces retenues servent essentiellement à illustrer le propos des auteures et ne font l'objet d'aucune analyse et leur provenance ainsi que leur date de parution ne sont pas précisées.

À l'exception d'un intérêt marqué pour les représentations féminines, l'historiographie canadienne et québécoise a très peu traité de l'image publicitaire des acteurs sociaux. Un article publié en 1992 aborde l'image des personnes âgées dans les magazines au début des années 1990 et conclut qu'elles sont très peu représentées et généralement dépeintes de manière stéréotypée et parfois négative<sup>95</sup>. Un mémoire de maîtrise déposé en 1989 analyse les annonces de magazine mettant en scène des hommes dans le contexte de la nouvelle masculinité des années 1980<sup>96</sup>. Selon l'auteur de cette étude, la nouvelle image de l'homme, objet de sexisme et figure emblématique d'une remise en cause des valeurs traditionnelles de la société québécoise des années 1960 et 1970, résulte de la présence accrue de femmes au sein des agences publicitaires. Un autre mémoire de maîtrise déposé en 2008 traite notamment de l'image des enfants et du discours sur la consommation lié à l'enfance

---

<sup>95</sup> Nan Zhou et Mervin Y.T. Chen, "Marginal Life After 49: A Preliminary Study of the Portrayal of Older People in Canadian Consumer Magazine Advertising", *International Journal of Advertising*, 11, 4 (1992), pp. 343-354.

<sup>96</sup> Jacques Primeau, *L'image de l'homme à travers la nouvelle publicité*, mémoire de maîtrise (sociologie), Québec, Université Laval, 1989.

dans la publicité publiée au Québec dans l'après-guerre<sup>97</sup>. Enfin, deux études non publiées portant, l'une, sur les fondements idéologiques et théoriques du rapport parental et social à l'enfant, et l'autre, sur l'influence de la publicité télévisuelle sur la définition de l'identité sexuelle ne traitent, malgré leurs titres évocateurs, que de façon accessoire des représentations des enfants dans la publicité<sup>98</sup>. Certaines études universitaires récentes examinent les valeurs québécoises francophones dans la publicité des années 1970 aux années 1990, afin de déterminer l'influence du courant sociopolitique sur la définition d'un identitaire québécois fondé sur le collectivisme, l'égalitarisme et le sentiment d'appartenance<sup>99</sup>. Enfin, dans sa thèse de doctorat, le sociologue spécialiste de l'image Luc Dupont analyse le discours publicitaire en cherchant à « découvrir ces signes qui permettent aux images publicitaires de devenir une construction et un système de significations<sup>100</sup> ». À la suite de l'analyse d'un corpus de 2 000 publicités parues dans des magazines et sur des affiches au Canada, aux États-Unis et en Europe de 1987 à 1997, l'auteur en vient à la conclusion que l'iconographie publicitaire de la culture occidentale présente une image harmonieuse, conservatrice, stéréotypée et homogène de la société et de l'utilisation de thématiques comme le temps, l'espace, le corps et l'imaginaire.

---

<sup>97</sup> Jacinthe Archambault, « *Demandez à quelqu'un qui sait* » : discours des publicitaires et des experts de la famille sur les enfants et la consommation à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale (1944-1954), mémoire de maîtrise (histoire), Montréal, Université du Québec à Montréal, 2008.

<sup>98</sup> Valerie Line Gideon, *From Incest to Narcissism: the Ideological Evolution of Child Imagery in Advertising*, mémoire de maîtrise (communications), Montréal, Université McGill, 1996. Marietta Damiano, *Learning Gender Roles: Advertising and Children*, mémoire de maîtrise (sociologie et anthropologie), Montréal, Université Concordia, 2003.

<sup>99</sup> Chantal Montpetit, *Culture et société : Étude des valeurs véhiculées par la publicité dans les magazines québécois*, mémoire de maîtrise (communication), Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 2005.

<sup>100</sup> Luc Dupont, *Vers une analyse sociologique de la publicité iconique : 1987-1997*, thèse de doctorat (sociologie), Québec, Université Laval, 2000, p. 96.

La première étude de synthèse sur la publicité québécoise du XX<sup>e</sup> siècle est publiée en 1999 sous le titre *Publicité de masse et masse publicitaire. Le marché québécois des années 1920 aux années 1960*<sup>101</sup>. Les historiens Luc Côté et Jean-Guy Daigle y dressent un portrait global de l'industrie publicitaire québécoise en démontrant la place occupée par la réclame dans le processus d'intégration de l'économie et de la culture québécoises à l'espace nord-américain qu'ils qualifient d'*American way of life*. Dans leur analyse, les auteurs s'intéressent à la fonction première de la publicité, soit son rôle d'instrument économique de mise en marché de l'objet par « l'insertion de marchandises dans la vie courante », et par « l'intégration des pratiques socio-culturelles à l'univers marchand »<sup>102</sup>. Dans la première partie de leur étude, Côté et Daigle traitent de la place des biens de consommation dans la publicité des quotidiens en présentant une série de données quantitatives tirées de leur corpus de recherche constitué de près de 16 000 publicités. La deuxième partie porte sur le processus de récupération et de réduction de la réalité historique fait par les publicitaires dans leur représentation de la société, suivant l'exploitation de certains grands thèmes comme le corps, le foyer domestique, le travail, les loisirs, le temps, la conjoncture sociale, la nature et la culture. Dans l'ensemble, l'ouvrage de Côté et Daigle constitue une étude fondamentale sur le rôle de la publicité dans le développement d'une culture de consommation de masse dans la société québécoise et couvre une période peu abordée dans les travaux actuels.

---

<sup>101</sup> L'ouvrage, qui faisait suite à un article paru en 1992, reprend l'essentiel de la thèse de doctorat de Luc Côté. Il convient de noter qu'en dépit du titre de l'étude, les publicités analysées par les auteurs sont toutes parues entre les années 1929 et 1957. Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire. Le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1999. Luc Côté et Jean-Guy Daigle, « La sollicitation marchande dans la vie privée : les annonces du jeudi dans les quotidiens québécois, 1929-1957 », *Recherches sociographiques*, 33, 3, 1992, pp. 369-405. Luc Côté, *Publicité, publicitaires et presse écrite au Canada et au Québec, 1929-1960 : Essais sur la manipulation idéologique*, thèse de doctorat (histoire), Ottawa, Université d'Ottawa, 1995.

<sup>102</sup> Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 145.



Au terme de ce bilan historiographique, deux constats s'imposent : jusqu'à présent, la recherche n'a pas permis d'obtenir une compréhension d'ensemble du discours publicitaire sur la société et les auteurs se sont surtout intéressés à la fonction économique de la réclame. À l'exception des changements de l'image des femmes dans les années 1970, de l'expression de la nouvelle masculinité depuis les années 1980 et de la faible concordance entre le poids démographique et socioéconomique et la présence dans la publicité des personnes âgées (depuis les années 1990) et des minorités ethniques (dans les magazines américains), les études sur les figures humaines ont très peu traité de la question des représentations des rôles sociaux. De plus, les essais critiques et les travaux sémiologiques ont principalement mis en évidence les mécanismes de conception et d'interprétation de l'image publicitaire et son rôle dans l'intégration de l'objet dans une culture de la consommation, dans les pratiques sociales et dans la culture matérielle. En ce sens, dans une analyse de la publicité comme celle de Côté et Daigle, une « des dimensions fondamentales de l'idéologie publicitaire [repose sur] une histoire sociale réduite à celle du marché<sup>103</sup> ». Notre intérêt est ailleurs.

### 1.5 Problématique et méthodologie

Le regard que nous posons sur la publicité est en quelque sorte une perspective inversée des études traitant des représentations publicitaires. De notre point de vue, la fonction première de la publicité, soit la création d'une culture de la consommation, a pour conséquence indirecte de promouvoir une vision de la société. Ainsi, la mise en scène publicitaire de l'objet devient l'expression d'un discours social propagé par un mode de communication de masse, le grand quotidien d'information. En examinant le contenu des annonces parues dans des quotidiens québécois au XX<sup>e</sup> siècle, nous voulons mettre en évidence les fondements de ce

---

<sup>103</sup> Côté et Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire...*, p. 346.

discours<sup>104</sup>. Jusqu'à présent, les études sur la publicité ont traité de la représentation des figures humaines de manière isolée, proposant ainsi une version parcellaire et fragmentée du discours publicitaire. Selon nous, la compréhension des représentations sociales demeure incomplète sans une vue d'ensemble du phénomène. Par conséquent, l'image des femmes, et de la féminité, ne peut être conçue dans son intégralité sans être mise en contexte avec celle des hommes, et de la masculinité. L'inverse est également vrai. Surtout, ce discours global sur la société ne peut avoir lieu ailleurs que dans le grand quotidien d'information, média émergent de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Afin d'attirer le lectorat et la clientèle variés dont les entreprises de presse et les annonceurs ont besoin, la matière rédactionnelle du quotidien se diversifie et le contenu des réclames vise à solliciter l'intérêt des différents lecteurs du journal. Pour leur part, les magazines spécialisés et d'intérêt général, principales sources des travaux menés jusqu'à maintenant, présentent des annonces qui s'adressent plus directement à leur public cible, dissimulant ainsi une partie du discours publicitaire.

Comme hypothèse de départ, nous soutenons que les fondements du discours publicitaire des années 1920 aux années 1960 reposent sur un discours du masculin sur la masculinité et sur la société en général, incluant notamment les femmes et la féminité. Au cours de la période étudiée, ce discours se construit simultanément dans la réclame et dans le grand quotidien d'information. La publicité reflèterait une perception masculine de la société d'abord puisque les intervenants du milieu publicitaire – concepteur, rédacteur et illustrateur – sont majoritairement des

---

<sup>104</sup> Dans le cadre de notre étude, le concept de discours renvoie au langage publicitaire comme pratique culturelle et institutionnelle visant à transmettre un message, une idée, une image à la fois représentative et constitutive d'une identité, et dont la signification s'inscrit dans un contexte donné. Pour une discussion sur les concepts de représentation et de discours dans l'analyse des discours identitaires, voir Lia Litosseliti (dir.), *Gender Identity and Discourse Analysis*, Amsterdam, Benjamins, 2002, pp. 3-42.

hommes<sup>105</sup>. De même, les médias de masse, magazines et grands quotidiens d'information, participeraient, par le biais des propriétaires, des rédacteurs et des journalistes, encore essentiellement des hommes, à la construction et à la propagation d'un discours du masculin<sup>106</sup>. L'influence masculine sur la teneur du discours publicitaire serait particulièrement forte au cours de la période retenue dans notre étude puisqu'elle se situe entre deux moments témoins de changements sociaux importants – soit le processus d'industrialisation et d'urbanisation de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et le mouvement de libération des femmes des années 1970 – ayant contribué, selon des historiens et des sociologues, à provoquer des épisodes de crise de la masculinité et de « remasculinisation » des discours médiatiques et littéraires<sup>107</sup>.

À la base de notre réflexion, nous nous référons notamment aux idées développées par Sylvia Walby, spécialiste des *gender studies*, dans *Theorizing Patriarchy*<sup>108</sup>. Dans cet ouvrage, la sociologue soutient que les mouvements de libération des femmes et leur participation à la sphère publique au cours du XX<sup>e</sup> siècle ont conduit au passage d'un patriarcat domestique à un patriarcat

---

<sup>105</sup> La très forte domination masculine du domaine publicitaire dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle est également observable dans le contexte européen. Voir à ce sujet, Marie-Émanuelle Chessel, *La publicité : naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS Éditions, 1998.

<sup>106</sup> Sur le rôle des intervenants masculins dans la masculinisation des médias, voir Tom Pendergast, *Creating the Modern Man: American Magazines and Consumer Culture, 1900-1950*, Columbia, University of Missouri Press, 2000, pp. 13-18.

<sup>107</sup> Nous reviendrons sur la question dans le chapitre IV. Sur la « crise » actuelle de la masculinité, voir Tim Edwards, *Cultures of Masculinity*, London, Routledge, 2006; Michael S. Kimmel, "The Contemporary 'Crisis' of Masculinity in Historical Perspective", dans Harry Brod (dir.), *The Making of Masculinities: The New Men's Studies*, Boston, Allen & Unwin, 1987, pp. 121-154. Nous empruntons le terme de « remasculinisation » à l'important ouvrage de Susan Jeffords, *The Remasculinization of America: Gender and the Vietnam War* (Bloomington, Indiana University Press, 1989).

<sup>108</sup> Sylvia Walby, *Theorizing Patriarchy*, Oxford, Blackwell, 1990.

public<sup>109</sup>. Par conséquent, les structures patriarcales ne s'expriment plus uniquement dans l'univers domestique et la sexualité, mais également dans les milieux de travail, l'État et la culture. Selon Sylvia Walby, les médias, instruments culturels de socialisation, servent notamment à relayer le discours sur la division du genre dans la société : « In short, socialization is considered to cause the differentiation of the genders into masculine and feminine subjects. Institutions from the family to the media and education are implicated in carrying out this process<sup>110</sup> ».

Institution culturelle et médiatique, la publicité agirait comme mode de communication idéologique, bien que ce ne soit pas là sa fonction première. Ainsi, l'annonce est susceptible de servir de canal de propagation de l'idée de l'ascendance de l'homme sur la société, reprise du contexte socioculturel nord-américain de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Comme l'a notamment démontré le sociologue spécialiste de la masculinité Michael Kimmel, la montée du mouvement féministe de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle a favorisé l'avènement d'une crise de la masculinité et a provoqué de nombreuses réactions dans les discours des hommes de la société américaine<sup>111</sup>. Dans son analyse d'œuvres de fiction, de sermons, de communications scientifiques et de textes provenant de mouvements associatifs, l'auteur identifie trois principales catégories de réactions idéologiques devant l'essor du féminisme : antiféministe, masculiniste et proféministe. Selon nous, le discours publicitaire des années 1920 aux années 1960, provenant surtout des hommes, relèverait des deux premières catégories. Pour Kimmel, l'antiféminisme se manifeste par un discours en faveur de la séparation des sphères, s'opposant à la présence des femmes dans la sphère publique, désignée comme espace consacré des hommes. La position

---

<sup>109</sup> Voir particulièrement la conclusion de l'étude. Walby, *Theorizing Patriarchy*, pp. 173-202.

<sup>110</sup> Walby, *Theorizing Patriarchy*, p. 93.

<sup>111</sup> Michael S. Kimmel, "Men's Responses to Feminism at the Turn of the Century", *Gender & Society*, 1, 3 (1987), pp. 261-283.

masculiniste, plus nuancée, souhaite préserver l'espace public de l'influence féminine et de la féminisation de la société en créant des zones réservées aux hommes, désignées comme lieux d'homosociabilité. Suivant les recherches de Kimmel, nous sommes d'avis que le discours publicitaire s'insère dans les différents discours construits en réaction aux revendications féminines. La publicité, et, plus particulièrement, le récit publicitaire, s'inscriraient dans un système global empreint de l'idéologie patriarcale et de la domination masculine.

En préambule de son essai sur la permanence de la domination masculine dans les pratiques sociales et culturelles, Pierre Bourdieu écrit :

Et j'ai aussi toujours vu dans la domination masculine, et dans la manière dont elle est imposée et subie, l'exemple par excellence de cette soumission paradoxale, effet de ce que j'appelle la violence symbolique, violence douce, insensible, invisible pour ses victimes mêmes, qui s'exerce pour l'essentiel par les voies purement symboliques de la communication et de la connaissance ou, plus précisément, de la méconnaissance, de la reconnaissance ou, à la limite, du sentiment<sup>112</sup>.

Forme de communication visant à assurer la circulation des biens manufacturés dans le système économique d'une société capitaliste, la publicité est le médium par excellence de transmission des valeurs d'un groupe dominant (la doxa), qu'il soit bourgeois ou masculin<sup>113</sup>. Pour reprendre les termes de Bourdieu, le stéréotype publicitaire, pour être efficace, mise sur la reconnaissance de sa signification dans la culture populaire, mais il induit également une méconnaissance puisqu'il masque la réalité. La force du stéréotype se mesure à sa capacité de créer rapidement une association entre l'image ou le texte et les référents de la culture populaire et de l'imaginaire collectif. Dans cet esprit, la publicité renvoie aux

---

<sup>112</sup> Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998, p. 7.

<sup>113</sup> Roland Barthes définit la doxa comme étant « l'Opinion publique, l'Esprit majoritaire, le Consensus petit-bourgeois, la Voix du Naturel, la Violence du Préjugé ». Roland Barthes, *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris, Seuil, 1995 [1975], p. 52.

fondements essentialistes des structures de la société occidentale, soit la dichotomie entre les hommes et les femmes, en utilisant notamment les représentations populaires de la masculinité hégémonique et de la féminité exagérée<sup>114</sup>. Dès lors, la publicité devient implicitement un discours sur la définition du genre.

Prise dans un sens large, la construction du genre désigne le processus par lequel les structures et les institutions sociales façonnent l'identité des mâles et des femelles de l'espèce humaine, biologiquement distincts, pour en faire des hommes et des femmes dont les interactions sont fondées sur des rapports sociaux de pouvoir. Cette définition simple, voire simpliste, propose une division binaire de la société qui mise sur les différences et efface la complexité de la nature humaine et les distinctions individuelles<sup>115</sup>. Dans les récentes études sur le genre, l'essentialisme est à proscrire et le pluriel est de mise : on ne parle pas de la féminité et de la masculinité, mais des féminités et des masculinités<sup>116</sup>. Or, le discours publicitaire est par nature réducteur, normatif et essentialiste; dans notre discussion sur l'image de modèles féminins et masculins dans la publicité, nous employons le singulier afin de renvoyer à l'utilisation des concepts de la femme et de l'homme génériques mis de l'avant dans le discours publicitaire, et nous recourons au pluriel lorsque nous faisons référence à la réalité historique des femmes et des hommes. À ce sujet, Teresa de Lauretis souligne en introduction d'un recueil de textes sur la sémiotique des représentations féminines au cinéma :

---

<sup>114</sup> Michael Kimmel, *The Gendered Society*, New York, Oxford University Press, 2000, p. 15.

<sup>115</sup> Raewyn W. Connell, *Gender*, Cambridge, Polity Press, 2002, pp. 8-10. Rachel Alsop, Annette Fitzsimons, Kathleen Lennon et Rosalind Minsky, *Theorizing Gender*, Cambridge, Polity Press, 2002, pp. 66-67.

<sup>116</sup> Judith Halberstam, *Female Masculinity*, London, Duke University Press, 2000. Samantha Holland, *Alternative Femininities: Body, Age and Identity*, Oxford, Berg, 2004. Bettina van Hoven et Kathrin Hörschmann (dir.), *Spaces of Masculinities*, London, Routledge, 2005. Anoop Nayak et Mary Jane Kehily, *Gender, Youth, and Culture: Young Masculinities and Femininities*, New York, Palgrave Macmillan, 2008.

By "woman", I mean a fictional construct, a distillate from diverse but congruent discourses dominant in Western cultures [...]. By *women*, on the other hand, I will mean the real historical beings who cannot as yet be defined outside of those discursive formations, but whose material existence is nonetheless certain<sup>117</sup>.

Selon le spécialiste des communications David J. Maxcy – dont la thèse de doctorat porte sur l'analyse textuelle des annonces américaines de médicaments brevetés comme élément de construction du genre au tournant du XX<sup>e</sup> siècle –, le discours sur la consommation dans la publicité en fait un « gender system [which] articulates gender differences with the world of industrially-produced commodities<sup>118</sup> ». Au-delà des stratégies de marketing reposant sur le lien entre la construction d'une identité sexuelle et le type de produits consommés, la publicité peut servir de mise en place d'un discours idéologique. Dans le contexte des années 1920 aux années 1960, l'une des fins de la publicité, ou plutôt des publicitaires, qu'elle soit consciente ou non, s'inscrit, croyons-nous, dans un mouvement d'affirmation de la masculinité et du masculin.

Bref, notre thèse s'intéresse d'abord et avant tout à la publicité de masse comme lieu de construction et de diffusion d'un discours idéologique, d'une représentation générale de la société. Par ailleurs, en raison de la nature du discours publicitaire, notre analyse contribuera aussi à comprendre les mécanismes de construction d'un discours sur le genre dans le contexte particulier d'un message médiatique s'inscrivant dans un système économique et idéologique dominé par le masculin, mais s'adressant principalement aux femmes.

---

<sup>117</sup> Teresa de Lauretis, *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*, Bloomington, Indiana University Press, 1984, p. 5.

<sup>118</sup> David Joseph Maxcy, *Advertising, the Gender System: Changing Configurations of Femininity and Masculinity in Early Advertising in the United States*, thèse de doctorat, Ahmerst, Université du Massachusetts, 1994, p. 368. Voir également Ellen Gruber Garvey, *The Adman in the Parlor: Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*, New York, Oxford University Press, 1996.

Afin de vérifier la portée de notre hypothèse initiale et de démontrer comment la publicité des années 1920 aux années 1960 s'articule autour d'un discours du masculin sur la société, nous avons constitué un corpus de publicités parues dans des quotidiens québécois francophones et anglophones, de 1920 à 1970. Pour les journaux, nous avons retenu *La Presse*, fondée en 1884 et achetée quelques années plus tard par Trefflé Berthiaume typographe au journal *La Minerve*, et le *Montreal Daily Star* (que nous appellerons dorénavant simplement le *Star*), fondé en 1869 par l'homme d'affaires Hugh Graham, journaux dont le lectorat francophone et anglophone s'étend au-delà de la zone urbaine de Montréal et du territoire québécois, ainsi que *Le Devoir*, fondé par Henri Bourassa en 1910, dont le lectorat, très masculin, représente une certaine élite socioéconomique du Québec francophone<sup>119</sup>. La recension du contenu de *La Presse* et du *Star*, quotidiens qui s'adressent principalement aux milieux populaires, permet de tenir compte de la particularité socioculturelle du contexte montréalais. *Le Devoir*, quant à lui, offre la possibilité de dégager les distinctions du discours publicitaire adressé à une élite sociale et intellectuelle, majoritairement constituée de gens d'affaires et d'étudiants universitaires.

Essentielle, selon nous, à la compréhension des éléments constitutifs d'un discours publicitaire dont les traces sont encore visibles dans la publicité actuelle, la longue durée pose néanmoins certains problèmes méthodologiques. Dans le but d'obtenir un échantillon le plus représentatif, objectif et réaliste possible, nous avons opté pour la méthode statistique de la semaine construite en reconstituant une semaine par année retenue<sup>120</sup>. Pour chaque première année des décennies 1920, 1940

---

<sup>119</sup> André Beaulieu et Jean Hamelin, *La presse québécoise des origines à nos jours*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1973, tome III : 1880-1895, pp. 112-118, 126-129 et tome IV : 1896-1910, pp. 328-334.

<sup>120</sup> Daniel Riffe, Charles F. Aust et Stephen R. Lacy, "The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis", *Journalism Quarterly*, 70, 1 (1993), pp. 133-139.



et 1960, nous avons procédé à l'analyse de l'exemplaire du premier lundi de janvier, du deuxième mardi du mois de mars, du troisième mercredi de mai, du quatrième jeudi de juillet, du premier vendredi de septembre et du deuxième samedi de novembre (il n'y a pas d'édition du dimanche pour la période qui nous intéresse). Pour les décennies 1930, 1950 et 1970, l'échantillonnage débute à partir du mois février jusqu'au mois de décembre<sup>121</sup>. De cette façon, les publicités du corpus seront réparties sur tous les jours de la semaine et tous les mois de l'année. L'utilisation de la semaine construite permet de faire valoir les indices des variations saisonnières de la consommation et de nuancer les résultats de la ventilation hebdomadaire. L'emploi d'une telle méthode permet de prévenir une certaine corruption de l'échantillon engendrée par une surreprésentation ou une sous-représentation d'un type particulier de publicité en tenant compte des dynamiques annuelles de l'offre des biens à la consommation comme l'approche du temps des Fêtes ou de la période estivale. Suivant notre méthode d'échantillonnage, nous avons dépouillé 108 exemplaires de journaux, soit 36 pour chacun des trois journaux sélectionnés, pour un total de 18 semaines de six jours. Au total, l'échantillon de recherche est constitué de près de 9 000 publicités dont plus de 4 000 présentent l'image d'une figure humaine. Afin de prendre en considération le discours publicitaire dans son intégrité, nous avons jugé indispensable de tenir compte de l'ensemble des annonces publiées dans les numéros retenus dans l'échantillon, et non pas seulement de celles ayant une mise en scène sociale. Toutefois, dans le but de circonscrire les limites de notre étude, nous avons écarté les annonces de spectacles ou de films, ainsi que les annonces classées (offre d'emploi, de service, de concessionnaires automobiles, etc.), les annonces personnelles, les cartes d'affaires et les messages d'intérêt public. En regard des résultats obtenus dans les études faisant une analyse de contenu de la publicité dans un contexte de longue durée, l'utilisation d'une semaine par décennie nous a paru suffisamment fiable pour rendre compte des tendances générales de l'évolution du

---

<sup>121</sup> Voir la bibliographie pour le détail des semaines retenues.

discours publicitaire sur une période d'un demi-siècle, en plus de représenter une somme de travail de cueillette, de compilation et d'analyse des données réalisable dans le cadre du projet de thèse<sup>122</sup>. La méthode que nous avons choisie permet de mesurer l'évolution des tendances générales du discours publicitaire au cours d'une décennie. Afin de comprendre, par exemple, les changements survenus au cours des années 1920, nous avons regroupé les données du début (semaine de 1920) et de la fin (1930) de la décennie. En retenant l'année 1970, nous avons voulu couvrir l'évolution de la publicité au cours des années 1960.

Dans le but d'effectuer un traitement efficace, complet et objectif de l'ensemble des données du corpus de recherche, nous avons procédé à l'élaboration d'une grille d'analyse formelle dont nous avons testé la validité en réalisant un premier sous-échantillon regroupant l'information pour tous les lundis du corpus<sup>123</sup>. Dans sa version finale, la grille d'analyse est divisée en cinq sections principales : provenance de la publicité, description du produit, iconographie, texte publicitaire, commentaires et notes. La première section (provenance de la publicité) porte sur la mise en page de la publicité et regroupe sept rubriques : nom du journal, date, jour de la semaine, page, section du journal, médium (dessin/photographie) et public cible. Les sections du journal ont été standardisées en fonction des principales thématiques abordées par les articles. En tout, vingt-cinq sections générales ont fait l'objet d'une entrée dans la base de données<sup>124</sup>. La deuxième section (description du produit)

---

<sup>122</sup> Richard W. Pollay, "The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980", *Journal of Marketing*, 49, 3 (1985), pp. 24-37. Barbara L. Gross et Jagdish N. Seth, "Time-Oriented Advertising: A Content Analysis of United States Magazine Advertising, 1890-1988", *Journal of Marketing*, 53, 4 (1989), pp. 76-83.

<sup>123</sup> Harold H. Kassarian, "Content Analysis in Consumer Research", *The Journal of Consumer Research*, 4, 1 (1977), pp. 8-18.

<sup>124</sup> Actualité, affaires, annonces classées, arts et spectacles, automobile, courrier féminin, faits divers, faits divers/publicitaire, feuilleton, le coin des enfants, lecture, nécrologie, nouvelles internationales, nouvelles juridiques, nouvelles nationales, nouvelles ouvrières, nouvelles

comporte une série de renseignements sur la nature du produit annoncé et offre la possibilité de mesurer les caractéristiques du discours publicitaire en fonction de l'objet de consommation représenté et du type d'acteur mis en scène : nom du produit, catégorie, description et type d'annonceur. Pour les types d'annonceur, soit les clients des agences de publicité, nous avons identifié les fabricants de marque (annonceurs nationaux), les grands magasins et les commerçants spécialisés<sup>125</sup>. Nous avons également établi une nomenclature de quatorze catégories générales de produits<sup>126</sup>. Dans ces catégories, nous avons notamment cherché à distinguer les publicités de biens comme les médicaments brevetés (soins de santé) des annonces d'offres de service comme les pharmacies ou les cliniques dentaires (soins de santé/service), par exemple. La troisième section, sur l'iconographie, comporte sept sous-entrées permettant d'identifier le type et le statut de la figure représentée, de même que les caractéristiques plastiques de sa représentation iconographique<sup>127</sup>. Pour la catégorie type et statut des acteurs sociaux, nous avons regroupé vingt-trois désignations différentes allant du bébé à la personne âgée<sup>128</sup>. Enfin, dans la section texte publicitaire, nous avons inséré les titres-accroches et les éléments-clés des

---

religieuses, opinion, politique, publicitaire, radio, sports, suite de la une, vie féminine et vie sociale.

<sup>125</sup> Claude Cossette, *La publicité de A à Z: dictionnaire technique français-anglais*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2006, p. 14.

<sup>126</sup> Alcool et tabac, alimentation, automobile, domesticité, hygiène, industriel, loisirs, offres de service, produits de luxe, soins de beauté, soins de santé, soins de santé/offres de service, transport et vêtements.

<sup>127</sup> Type et statut des acteurs sociaux, nombre d'acteur (individu/groupe), attitude (actif/passif), position du corps, partie du corps, direction du regard, décor (extérieur/intérieur/sans objet).

<sup>128</sup> Bébé, couple, couple âgé, couple avec enfants, enfant (fillette), enfant (garçon), ethnie, famille modèle, femme, femme âgée, femme d'âge mûr, femme jeune, femme travailleuse, fillette, garçon, homme, homme âgé, homme d'âge mûr, homme travailleur, ménagère, ménagère avec enfant, mère avec enfant, père avec enfant.

messages publicitaires, et dans la section des commentaires et notes nous avons indiqué tout détail jugé pertinent à l'analyse.

Comme méthode d'observation des données colligées dans la base de données, nous avons privilégié l'analyse de contenu. L'analyse de contenu – terme forgé au tournant des années 1940 par les behavioristes Bernard Berelson et Douglas Waples de l'Université de Chicago – consiste, dans son acceptation générale, en une technique d'analyse systématique, objective et quantitative des éléments d'un message de communication de masse<sup>129</sup>. Cette première définition est formulée par Berelson au début des années 1950, bien que le concept soit employé depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle<sup>130</sup>. En 1910, le sociologue allemand Max Weber suggérait déjà, dans une allocution prononcée lors du premier congrès de sociologie en Allemagne, d'appliquer l'analyse de contenu à l'étude de la presse afin de mesurer « with scissors and compasses, how the contents of newspapers have quantitatively shifted during the last generation, especially in the advertising section, in the feuilleton, between feuilleton and lead editorials, between editorials and news, between what is actually carried as news and what is no longer made available<sup>131</sup> ».

Dans un article paru dans le *American Journal of Sociology* en 1942, Douglas Waples formule le programme de l'analyse de contenu (les italiques sont dans le texte) : « *Who communicates what to whom by what medium, under what conditions,*

---

<sup>129</sup> Bernard Berelson et Douglas Waples, *What the Voters Were Told : An Essay in Content Analysis*, manuscrit non publié, University of Chicago, Graduate Library School, 1941. Kimberly A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, California Sage Publications, 2002, pp. 1-10.

<sup>130</sup> Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, New York, Free Press, 1952, p. 18.

<sup>131</sup> Max Weber, "Towards a Sociology of the Press. An Early Proposal for Content Analysis", dans Klaus Krippendorff et Mary Angela Bock, *The Content Analysis Reader*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2009, p. 11 (traduit de l'allemand par Klaus Krippendorff).

and with *what effects*<sup>132</sup> ». Puisque le « qui » publicitaire suppose l'apport de multiples intervenants, l'analyse de contenu semble la technique la plus appropriée pour comprendre le quoi de la publicité, car elle se fonde sur une approche déductive à partir du discours contenu dans le message plutôt qu'à partir de celui de ses créateurs, parfois difficile à retracer. Comme le souligne Laurence Bardin dans son ouvrage sur l'analyse de contenu, cette méthode s'appuie sur la description des signes (textuels et iconographiques) contenus dans le message et sur l'interprétation du sens de ces signes qui passe par un processus d'inférence permettant de donner un sens aux signes. L'inférence tient aux valeurs et aux discours des contextes de production et de réception qui forment ensemble le contexte d'énonciation<sup>133</sup>. Dans ce cadre, la production fait référence aux éléments constitutifs de l'élaboration du message et la réception, aux éléments de la culture dans laquelle le message est transmis. Puisque nous cherchons à comprendre les fondements du discours publicitaire, qui président à la conception du message et participent au processus de décodage, l'analyse de contenu constitue la meilleure méthode pour répondre à notre problématique de recherche.

Notre approche analytique découle également des *cultural studies*, qui traitent notamment des modes de transmission de la culture de masse, puisque la publicité fait partie de la culture de représentation d'une société. Selon le schéma du *circuit of*

---

<sup>132</sup> La formule sera reprise par Harold Lasswell en 1948 et lui est généralement attribuée. Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society", dans L. Bryson (dir.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper & Bros, pp. 37-51. Douglas Waples, "Communications", *The American Journal of Sociology*, 47, 6 (1942), pp. 907-917. Bryan B. Whaley, et Wendy Samter, *Explaining Communication: Contemporary Theories and Exemplars*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2007, p. 422.

<sup>133</sup> Laurence Bardin, *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France, 2001 [1977]. Ron Beasley et Marcel Danesi, *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*, Berlin, Mouton de Gruyter, 2002. Jean de Bonville, *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, Culture & communication, Bruxelles, De Boeck, 2006.

*culture*, modèle théorique élaboré par un groupe de chercheurs britanniques spécialistes des *cultural studies* à la fin des années 1990, l'objet culturel doit être analysé sous cinq aspects distincts mais reliés : production, consommation, identité, représentation et normalisation<sup>134</sup>. L'étude de la publicité convient parfaitement à ce modèle analytique. Lieu de production d'une culture populaire relayée par les médias de masse des producteurs aux consommateurs, la publicité propose une représentation du monde centrée sur le bien de consommation dont la possession constitue un élément identitaire, un idéal à atteindre fixé comme norme sociale. En faisant usage de référents stéréotypés, la publicité élabore un discours dont les signifiants (l'objet représenté) peuvent être décodés par un lecteur qui partage la culture dont est issue l'annonce et qui lui confère son sens. Mais le sens de la publicité n'est pas immédiat, car il dépend de la dialectique qui s'établit entre elle et le récepteur; elle peut avoir théoriquement autant de sens que d'observateurs. À l'image de la célèbre œuvre de Magritte, l'iconographie publicitaire est une construction, une représentation de la réalité, pas la réalité elle-même. De la même façon, le lecteur, contemporain de Catherine Deneuve, aura une interprétation particulière de l'annonce de Chanel qui échappera à d'autres. Enfin, comme le souligne le sociologue et théoricien des *cultural studies* Stuart Hall, la représentation peut être descriptive ou symbolique<sup>135</sup>. Prise en son sens symbolique, la représentation devient le miroir d'une réalité transformée aux fins de la rhétorique publicitaire, puisque la publicité présente une réalité qui relève d'une logique marchande. Il devient dès lors possible de déterminer comment la publicité récupère les stéréotypes sociaux dans la construction du discours sur les représentations sociales qui sont ainsi le reflet d'une certaine perception de la réalité, plutôt que la réalité elle-même.

---

<sup>134</sup> Paul Du Gay, *et al.*, *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, London, Sage, 1997, p. 3.

<sup>135</sup> Stuart Hall (dir.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage, 1997, pp. 1-5, 16-19.

Finalement, l'analyse que nous faisons de l'iconographie vise à fournir une compréhension du discours publicitaire plutôt que de la signification de l'image. En ce sens, nous avons utilisé l'approche méthodologique combinée de l'analyse de contenu et de l'analyse sémiologique. Dans *Social Communication in Advertising*, les chercheurs William Leiss, Stephen Kline et Sut Jhally ont souligné les difficultés à appliquer l'analyse sémiologique à un vaste corpus d'images. Ils ont notamment indiqué que les publicités ne se prêtent pas toutes à une analyse sémiologique efficace et que pour cette raison des auteurs, habiles analystes, comme Erving Goffman et Judith Williamson ont plutôt opté pour une sélection d'annonces illustrant divers phénomènes du discours publicitaire<sup>136</sup>. De fait, puisque notre approche vise à rendre compte du discours publicitaire dans sa globalité, notre analyse de l'image relève de la sémio-pragmatique plutôt que de la sémiologie traditionnelle, qui tient principalement compte des signes eux-mêmes et de leurs interactions en excluant l'émetteur et le récepteur du message et en évacuant par le fait même l'influence du contexte d'énonciation<sup>137</sup>. Par ailleurs, notre thèse constitue une analyse historique du discours publicitaire, pas une étude sémiologique de l'image publicitaire. En ce sens, notre approche méthodologique ne repose pas sur « une taxinomie de signes, mais bien plutôt [sur] l'étude, de type pragmatique, intégrant l'effet systémique de ces signes et l'effort nécessaire pour les interpréter dans un contexte culturel et social donné<sup>138</sup> ». Ainsi, le sens du signe découle de la culture de production et de réception

---

<sup>136</sup> William Leiss, Stephen Kline et Sut Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, Scarborough, Nelson Canada, 1990 [1986], pp. 214 et 218-284.

<sup>137</sup> Françoise Minot, *Quand l'image se fait publicitaire: approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, Harmattan, 2001, p. 87. Jean Pierre Meunier et Daniel Péraya, *Introduction aux théories de la communication: analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 2004, p. 39.

<sup>138</sup> Annette Béguin-Verbrugge, *Images en texte, images du texte: dispositifs graphiques et communication écrite*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2006, p. 13.

qui codifie le message et rend le discours intelligible; comprendre le discours exige son insertion dans l'ensemble culturel du contexte d'énonciation<sup>139</sup>. Pour ce faire, nous avons recours à divers travaux portant sur une panoplie de sujets allant de l'histoire de la santé au Québec, celle des médicaments brevetés aux États-Unis et celle du tabagisme féminin en Occident, à l'évolution de la mode vestimentaire masculine, aux discours de Theodore Roosevelt et à la sociologie des danses de couple au XX<sup>e</sup> siècle.

Dans les chapitres suivants, la démonstration de notre thèse se construit progressivement autour de ce que nous avons identifié comme étant l'idée centrale du discours publicitaire des années 1920 à 1960, soit l'affirmation d'un discours du masculin. Le chapitre II aborde l'analyse du grand quotidien d'information comme lieu de mise en scène de la publicité, puisque le support médiatique détermine un premier niveau de mise en place du discours. Dans le chapitre III, nous examinons le traitement réservé à l'image des femmes, qui n'a pas encore été abordé de manière globale, dans le grand quotidien d'information et dans la longue durée. Il nous a paru essentiel de commencer notre analyse par l'image des femmes afin d'élaborer une base comparative, puisque de façon générale, la masculinité se construit en opposition à la féminité. Le chapitre IV porte sur l'analyse de l'image des hommes. Finalement, le cinquième et dernier chapitre traite du point de rencontre de deux espaces sociaux, soit l'espace féminin, espace privé, et l'espace masculin, espace public. Nous y discutons principalement de l'image du couple et de la famille en y incorporant celle des enfants et des personnes âgées, membres de la famille. Afin de faire le tour de l'influence du discours masculin sur la représentation de l'ensemble des acteurs sociaux, nous terminons notre discussion avec les minorités ethniques.

---

Voir également, Jean-Jacques Boutaud, *Sémiotique et communication : du signe au sens*, Paris, Harmattan, 1998, pp. 291-298.

<sup>139</sup> Stuart Hall, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, Taylor & Francis e-Library, 2005 [London Hutchinson, 1980], pp. 117-127.



## CHAPITRE II

### LE GRAND QUOTIDIEN D'INFORMATION LIEU DE MISE EN SCÈNE DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Le journal à grand tirage existe précisément pour s'approprier un public nombreux que l'annonceur ne peut atteindre que dans les colonnes du quotidien.

- Jean de Bonville<sup>1</sup>

Comme le souligne l'historien Jean de Bonville dans son ouvrage sur l'évolution de la presse québécoise au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, la grande presse d'information se construit autour de la publicité, qui devient sa principale source de revenus, en lui servant de véhicule de diffusion de masse. Entre les années 1880 et 1910, le journal d'opinion du XIX<sup>e</sup> siècle cède la place au journal d'information dont le contenu, empruntant notamment au sensationnalisme du *yellow journalism* américain, se diversifie afin d'attirer le plus vaste lectorat possible et susciter l'intérêt des annonceurs. Avec la montée du capitalisme industriel dans la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, s'élabore un discours sur la consommation dans la publicité. Point de départ de l'argument publicitaire, l'objet s'insère dans une représentation de la réalité et la réclame s'intègre au contenu du journal. Dès lors, la presse à grand tirage devient un lieu de mise en scène du discours publicitaire. Ce chapitre a comme principal objectif de démontrer de quelle manière le grand quotidien d'information devient au XX<sup>e</sup> siècle un support médiatique constitutif de ce discours. Pour ce faire, nous avons choisi de présenter le profil publicitaire des journaux tel qu'il s'offre aux

---

<sup>1</sup> Jean de Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914 : genèse d'un média de masse*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 1988, p. 330.

lecteurs en dégagant les catégories de biens, le type d'annonceurs et les procédés de mise en page des sections féminines et sportives de *La Presse*, du *Star* et du *Devoir*.

## 2.1 Le profil publicitaire des quotidiens

Des années 1920 aux années 1940, le lecteur d'un quotidien à grand tirage comme *La Presse* et le *Star* sera soumis à une centaine de publicités différentes par jour. Au cours des années 1950, la présence publicitaire atteint un sommet avec quelque cent cinquante annonces quotidiennes avant de chuter à une soixantaine dans la décennie suivante. Au fil de la semaine, des centaines d'annonceurs – grands magasins de la rue Sainte-Catherine, commerçants au détail de la région montréalaise ou fabricants de marques nationales – pénètrent les foyers de l'agglomération urbaine de l'île de Montréal. Dans un journal au tirage plus limité comme *Le Devoir*, dont les numéros contiennent de trois à quatre fois moins de pages et qui consacre une part beaucoup plus restreinte de sa surface rédactionnelle à la publicité que les autres journaux, ce sera entre quinze et vingt réclames quotidiennes pour l'ensemble de la période étudiée. L'expérience du lecteur variera selon qu'il consultera *La Presse*, le *Star* ou *Le Devoir*, car les trois journaux présentent un profil publicitaire différent.

En examinant la répartition des différentes catégories d'annonces dans les trois quotidiens, une première constatation s'impose : des années 1920 au début des années 1950, les réclames de médicaments brevetés sont à l'honneur dans *La Presse* alors que celles proposant des offres de services le sont dans le *Star* et *Le Devoir*. Au cours de l'entre-deux-guerres, le lecteur de *La Presse* verra quelque cent cinquante annonces de remèdes en une semaine, ce qui représente plus du quart du volume publicitaire du journal. Par comparaison, le lecteur du *Star* n'en trouvera qu'une soixantaine, soit une publicité sur dix. Au cours des années 1960, les réclames de ce type de produits connaissent un net recul et représentent moins de 2 % du volume publicitaire des deux grands quotidiens en 1970. Inversement, le lecteur du journal

anglophone des années 1920 et 1930 aura sous les yeux environ une centaine d'offres de services provenant notamment d'institutions financières et hôtelières (soit une publicité sur cinq), tandis que le lecteur de *La Presse* en verra une cinquantaine (soit une sur dix). La nature des services offerts diffèrent également entre les quotidiens. Jusqu'au début des années 1960, le *Star* publie en moyenne deux fois plus d'annonces de services financiers que *La Presse*. Enfin, *Le Devoir*, journal francophone qui se présente dans les répertoires de publicités comme étant l'organe de presse de la classe dirigeante canadienne-française, plus intéressée « in financial stocks and bonds than any other local French Paper<sup>2</sup> », a un profil publicitaire se situant à mi-chemin entre le *Star* et *La Presse*. Au cours de l'entre-deux-guerres, sur la centaine de réclames qui paraissent hebdomadairement dans *Le Devoir*, le tiers sont des offres de services, provenant principalement de sociétés financières et de compagnies d'assurance vie, et une vingtaine vantent les qualités de médicaments divers (une publicité sur cinq). Après la guerre, les offres de service occupent de 50 % à 70 % du volume publicitaire du quotidien alors que les annonces de médicaments brevetés ne paraissent plus qu'à l'occasion.

### 2.1.1 *La Presse* et les médicaments brevetés

Selon les données recueillies par Jean de Bonville, la forte présence des médicaments brevetés dans *La Presse* suit une tendance qui remonte au tournant du siècle alors que la proportion des annonces de médicaments publiées dans le quotidien francophone est passée de 6,5 % à plus de 25 % du volume publicitaire total de 1885 à 1914<sup>3</sup>. Après la Première Guerre mondiale, les producteurs de médicaments brevetés continuent de cibler particulièrement le marché canadien-français. Jusqu'au début des années 1930, près d'une réclame sur quatre vante les

---

<sup>2</sup> *The Canadian Newspaper Directory*, Montréal, A. McKim & Co, Ltd, 1920, p. 91.

<sup>3</sup> De Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914...*, p. 324.

mérites d'un remède miracle dans *La Presse*, contre une sur dix dans le *Star*. Cet écart est attribuable, croyons-nous, à une demande provenant du marché francophone et à un ralentissement du côté du marché anglophone. En raison des coûts élevés des soins de santé et des médicaments sous prescription, la pratique de l'autodiagnostic et de l'automédication représente une alternative accessible aux budgets modestes et ne nécessite qu'une simple visite chez le pharmacien ou l'épicier<sup>4</sup>. De plus, avec la montée de l'industrialisation et de l'urbanisation, Montréal devient dangereusement insalubre dans les dernières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle et la population des quartiers ouvriers canadiens-français est davantage touchée par la maladie que celle des secteurs anglophones<sup>5</sup>. Au début du siècle suivant, l'amélioration des infrastructures sanitaires et les progrès des campagnes de pasteurisation du lait, qui tardent à venir dans les quartiers ouvriers francophones de l'est de la ville, contribuent à réduire la gravité des épidémies et le taux de mortalité infantile<sup>6</sup>. Puisque la santé des enfants est largement tributaire de celle des mères, il n'est pas étonnant de retrouver une douzaine de réclames de toniques pour femmes dans *La Presse* chaque semaine au cours de l'entre-deux-guerres, contre seulement deux ou trois dans le *Star*. La tendance se maintient jusqu'au début des années 1950 alors que le journal francophone publie une dizaine d'annonces de toniques de marques Femol, Lydia E. Pinkham, Mme Rose Leriger, Pilules Martel et Pilules Rouges, et que seules celles de Lydia E. Pinkham paraissent dans les pages du *Star*, à raison d'une à deux fois par semaine. Au cours des années 1960, les toniques pour femmes disparaissent presque complètement des deux journaux.

---

<sup>4</sup> François Guérard, « Ville et santé au Québec, un bilan de la recherche historique », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 53, 1 (1999), pp. 19-45. Guildo Rousseau, « La santé par correspondance : un mode de mise en marché des médicaments brevetés au début du siècle », *Histoire sociale/Social History*, 28, 55 (1995), pp. 1-25.

<sup>5</sup> Paul-André Linteau, *Histoire de Montréal depuis la Confédération*, Montréal, Boréal, 2000, pp. 42-43 et 218-225.

<sup>6</sup> Terry Copp, *Classe ouvrière et pauvreté. Les conditions de vie des travailleurs montréalais, 1897-1929*, Montréal, Boréal Express, 1974, pp. 97-114.

La proximité du marché canadien-français n'est pas le seul élément en cause dans l'intérêt des annonceurs pour le marché francophone. Le ralentissement du marché anglophone contribue également à l'écart observable entre le *Star* et *La Presse*. Au tournant du siècle, les médicaments brevetés perdent en popularité aux États-Unis à la suite d'une campagne menée par l'*American Medical Association*, regroupement professionnel fondé en 1847, qui veut en restreindre la prescription et l'utilisation et en réglementer la production. Après une série d'articles parus dans le *Journal of the American Medical Association* et dans le *Ladies Home Journal*, l'opinion publique se mobilise et le Sénat américain passe le *Pure Food and Drug Act* en 1906<sup>7</sup>. La nouvelle loi nuit à la commercialisation des médicaments en exerçant un contrôle sur la composition des produits mis en vente et en interdisant l'utilisation de substances jugées toxiques. Victimes d'une mauvaise presse auprès du marché anglophone, certaines entreprises cherchent à courtiser le marché canadien-français, allant parfois jusqu'à publier uniquement dans la presse francophone. Une telle stratégie de marketing sera employée jusqu'au début des années 1940 par des compagnies américaines, telles que Lydia E. Pinkham (un tonique féminin) et Gold Medal Harlem Oil (un tonique), et canadiennes, comme les Dodd's Kidney Pills de Terre-Neuve (pour les maux associés aux fonctions rénales) et les Fruitatives (un laxatif) de l'Ontario<sup>8</sup>. Finalement, la lutte contre les maladies infectieuses et pour une amélioration des conditions de vie en milieu urbain dans l'entre-deux-guerres, les tendances du marché, les changements des pratiques sociales et le développement du système de santé et des services sociaux québécois, particulièrement dans les années d'après-guerre, contribuent à la caducité des réclames de médicaments brevetés dans

---

<sup>7</sup> Paul Starr, *The Social Transformation of American Medicine*, New York, Basic Books, 1982. Donna J. Wood, "The Strategic Use of Public Policy: Business Support for the 1906 Food and Drug Act", *The Business History Review*, 59, 3 (1985), pp. 403-432.

<sup>8</sup> John K. Crellin, *A Social History of Medicines in the Twentieth Century: To Be Taken Three Times a Day*, New York, Pharmaceutical Products Press, 2004.

les quotidiens<sup>9</sup>. De 1920 à 1970, le volume publicitaire occupé par ce type de produits dans *La Presse* passe de 30 % à 2 %, rejoignant le taux observé dans le quotidien anglophone.

Des années 1920 au début des années 1940, les annonces de médicaments brevetés, provenant essentiellement des fabricants de marques, parues dans *La Presse*, présentent au cours de la semaine plus de modèles féminins que de modèles masculins. Dans le *Star*, femmes et hommes reviennent sensiblement à la même fréquence. Le phénomène observé dans le quotidien francophone est attribuable au nombre de réclames de toniques pour femmes qui y paraissent. En excluant ce type de produit, *La Presse* montre un profil similaire à celui du *Star*. Au début des années 1950, les médicaments brevetés connaissent un regain de popularité dans les pages des quotidiens à la suite du ralentissement engendré par la période de guerre. Avec l'explosion de l'offre et la variété des marques de remèdes annoncés, les modèles masculins sont plus fréquemment employés et surpassent même les modèles féminins dans le *Star*.

### 2.1.2 Le *Star* et le monde des affaires anglophone

Dans le *Star*, ce sont les offres de service qui dominent avec une réclame sur cinq jusqu'à la fin des années 1950, pour atteindre le tiers du volume publicitaire du journal dans les années 1960. Destiné à l'ensemble des foyers anglophones de Montréal, le *Star* de l'entre-deux-guerres semble influencé par les intérêts de la grande et moyenne bourgeoisie, groupes dominés par les hommes d'affaires d'origine britannique. Selon les données déclarées à l'Audit Bureau of Circulation – organisme indépendant fondé à Chicago en 1914 qui mesure la validité des tirages et fournit des

---

<sup>9</sup> Georges Desrosiers, « Le système de santé au Québec, bilan historique et perspective d'avenir : Conférence inaugurale du 51<sup>e</sup> congrès de l'Institut d'histoire de l'Amérique française, octobre 1998 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 53, 1 (1999), pp. 3-18.

indications sur la distribution des exemplaires – le *Star* a un tirage de plus de 128 000 copies au début des années 1930. À cette époque, la population de l'île de Montréal atteint quelque 52 000 foyers anglophones et plus de 120 000 foyers francophones dont environ le tiers des membres sont bilingues<sup>10</sup>. Le tirage du quotidien, qui affirme rejoindre plus de 95 % des foyers anglophones montréalais, indique qu'il touche également le lectorat francophone. Dans une publicité parue dans le répertoire de l'agence A. McKim de 1930, le *Star* affirme se retrouver dans plus de 15 000 foyers francophones qu'il qualifie de « best French families<sup>11</sup> ». Ce qualificatif reflète vraisemblablement la réalité, puisque le bilinguisme des francophones est, jusqu'aux années 1970, surtout le fait des classes favorisées. En vertu d'un lectorat anglophone composé des différentes strates de la société, dont les couches supérieures, et d'un lectorat francophone aisé, les entreprises financières de la rue Saint-Jacques, et des environs du quartier des affaires de Montréal, démontrent une préférence pour le *Star* au détriment de *La Presse*. Constituées au tiers de réclames d'institutions financières et hôtelières, les offres de service publiées dans le *Star* des années 1920 et 1930 témoignent du dynamisme de la vie économique anglophone alimentée par les milieux d'affaires montréalais et canadiens. Après un recul engendré par la crise des années 1930, le *Star* retrouve son statut d'organe de presse du monde des affaires. Dans un numéro de la revue publicitaire *Canadian Advertising* de 1946, le quotidien précise qu'un supplément de 50 % est exigé pour faire paraître une annonce dans ses pages financières : on ne retrouve pas une telle indication pour *La Presse* ou *Le Devoir*<sup>12</sup>.

L'hégémonie des entreprises anglophones de Montréal dans les premières décennies du XX<sup>e</sup> siècle et le peu d'effort mis en œuvre par les propriétaires pour

<sup>10</sup> De Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914*, p. 271. Linteau, *Histoire de Montréal*, pp. 314-318.

<sup>11</sup> *The Canadian Newspaper Directory*, Montréal, A. McKim & Co, Ltd, 1930, p. 65.

<sup>12</sup> *Canadian Advertising*, 19, 1 (1946), pp. 44-50.

rejoindre les consommateurs francophones expliquent que les offres de services financiers soient deux fois plus nombreuses dans le *Star* que dans *La Presse* : une tendance qui se maintient tout au long de la période étudiée. Dans l'entre-deux-guerres, les grandes banques canadiennes, comme celles de Toronto, de Hamilton et de Nouvelle-Écosse ou comme la Sterling Bank et la Standard Bank of Canada, publient uniquement dans le *Star*. De son côté, le milieu restreint des financiers francophones montre une apparente réticence à investir une partie de son budget d'affaires dans la publicité. Après un léger ralentissement engendré par la Deuxième Guerre mondiale, les entreprises financières montréalaises publient hebdomadairement une dizaine d'annonces dans les deux quotidiens francophones et une vingtaine dans le journal anglophone au début des années 1950. Au tournant des années 1960, *La Presse* contient environ cinq publicités de ce type par semaine, contre une quinzaine dans le *Star* et près d'une dizaine dans *Le Devoir*.

### 2.1.3 *Le Devoir*, le journal de l'élite canadienne-française

Depuis sa fondation en 1910, *Le Devoir* cherche à se distinguer du sensationnalisme de la presse à grand tirage. Dans le compte rendu d'une manifestation soulignant le dixième anniversaire du quotidien, Henri Bourassa dénonce l'emprise des annonceurs sur les journaux en affirmant que « *Le Devoir* réussira, même matériellement, dans la mesure où il se distinguera, même dans la forme, des autres journaux<sup>13</sup> ». Conformément au vœu de Bourassa de faire un journal indépendant de toutes « coteries politiques et financières<sup>14</sup> », le quotidien affirme, dans une annonce du répertoire de l'agence de publicité Desbarats de 1912,

<sup>13</sup> *Le dixième anniversaire du Devoir, Compte rendu de la manifestation du 13 janvier 1920 au Monument national*, Montréal, Le Devoir, 1920, p. 81, cité dans De Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914...*, p. 341.

<sup>14</sup> Lettre de Henri Bourassa à M<sup>gr</sup> Bruchési, 1<sup>er</sup> mai 1907, cité dans Dominique Marquis, *Un quotidien pour l'Église: l'Action catholique, 1910-1940*, Montréal, Leméac, 2004, p. 70.



qu'il refuse « all objectionable patent medicine and other undesirable advertisements and keeps its columns free from extremely sensational reading mater.<sup>15</sup> ». Ailleurs, l'insistance est mise sur les caractéristiques élitistes d'un lectorat qui a de l'argent « to buy all kind of goods of quality and luxury », qui est fortement intéressé « in financial stocks and bonds » et qui ne lit que *Le Devoir*<sup>16</sup>. Dans le but d'optimiser leurs investissements publicitaires, certaines entreprises francophones préfèrent s'annoncer dans *Le Devoir* plutôt que dans *La Presse* qui ne s'adresse pas directement à la clientèle recherchée et dont les frais de publication sont de deux à trois fois plus élevés que dans le quotidien de Bourassa. Au début des années 1920, il en coûte 9¢ la ligne dans *Le Devoir* et 19¢ dans *La Presse* à l'achat de 1 000 lignes agates – mesure verticale de l'espace publicitaire de 14 lignes au pouce<sup>17</sup>. La tendance s'accroît avec le temps : au début des années 1960, *Le Devoir* demande 25¢ la ligne et *La Presse*, de 90¢ à 1,25\$ selon le nombre de lignes<sup>18</sup>. Des années 1920 aux années 1960, les lecteurs du *Devoir* verront, au cours d'une semaine, autant d'offres de services financiers que ceux de *La Presse*, malgré un nombre de pages restreint. Tout au long de la période étudiée, le tirage limité, qui passe de quelque 12 000 exemplaires dans les années 1920 à près de 50 000 dans les années 1960, et le lectorat principalement concentré dans la région montréalaise du *Devoir* représentent

---

<sup>15</sup> *The Desbarats Newspaper Directory*, Montréal, The Desbarats Advertising Agency, Limited, 1912, p. 255.

<sup>16</sup> *The Canadian Newspaper Directory*, Montréal, A. McKim & Co, Ltd, 1920, p. 91; et 1932-33, p. 259.

<sup>17</sup> L'écart entre les deux journaux augmente avec les tarifs préférentiels : 10 000 lignes coûtent 500\$ dans *Le Devoir* (5¢ la ligne) et 1 600\$ dans *La Presse* (16¢ la ligne). *The Desbarats Newspaper Directory*, Montréal, The Desbarats Advertising Agency, Limited, 1922-1923, pp. 251-253.

<sup>18</sup> En comparaison, le *Star* demande 65¢ la ligne. *Canadian Advertising*, 36, 1 (1963), pp. 45 et 49.

un inconvénient pour les annonceurs nationaux<sup>19</sup>. Ainsi, moins du tiers des annonces parues dans le quotidien vantent les mérites d'une marque nationale. La majeure partie du volume publicitaire du journal est occupée par les commerçants spécialisés, qui misent sur la proximité d'une clientèle potentielle. En cela, le journal lu par « the elite both in Montreal and the province of Quebec<sup>20</sup> » ressemble bien davantage au *Star* qu'à *La Presse*. Malgré le tirage élevé du *Star*, qui tourne autour de 120 000 au cours de l'entre-deux-guerres, on y retrouve moins de quatre publicités de marques sur dix, alors qu'elles comptent pour plus de la moitié du volume publicitaire du quotidien francophone<sup>21</sup>.

## 2.2 Le profil des annonceurs et le désintérêt des commerçants à l'égard du marché francophone

La distribution géographique des deux grands quotidiens montréalais constitue un élément de persuasion important pour les annonceurs. Dans le répertoire Desbarats de 1912, le *Star* affirme couvrir le marché montréalais « at one cost », en ce sens qu'il est le principal quotidien anglophone de l'agglomération urbaine. *La Presse*, de son côté, insiste sur le fait qu'elle est « the only medium you can use to cover Montreal, Quebec Province and other parts of Canada where French is spoken »<sup>22</sup>. Dès le début des années 1920, le quotidien francophone connaît une distribution de 117 000 exemplaires à l'échelle canadienne et de 21 700 exemplaires sur le territoire

---

<sup>19</sup> *The Desbarats Newspaper Directory*, Montréal, The Desbarats Advertising Agency, Limited, 1922-1923, p. 345 et 1932-1933, p. 374.

<sup>20</sup> *The Desbarats Newspaper Directory*, 1932-1933, p. 259.

<sup>21</sup> Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire. Le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1999, p. 45. André Beaulieu et Jean Hamelin, *La presse québécoise des origines à nos jours*, tome II : 1860-1879. Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1973, p. 127.

<sup>22</sup> *The Desbarats Newspaper Directory*, 1912, pp. 243 et 256.

américain<sup>23</sup>. La présence du journal dans les grandes villes canadiennes et certaines villes américaines amène les annonceurs nationaux à dominer dans *La Presse*, au détriment de la publicité locale qui y affiche son taux le plus faible des trois quotidiens dans les années 1920 et 1930. Au cours de cette période, le lecteur de *La Presse* verra, sur une base hebdomadaire, quelque 350 publicités (soit 54 % du volume publicitaire total du journal) provenant d'annonceurs nationaux et autour de 250 (40 %) vantant les produits de marchands montréalais. Dans le *Star* et *Le Devoir*, la situation inverse prévaut. Le quotidien anglophone publie près de 360 annonces (57 %) de commerçants locaux par semaine contre environ 250 (39 %) pour les grandes entreprises nationales. Dans *Le Devoir*, l'écart est de 70 annonces contre 35 en faveur des marchands au détail (qui représentent plus de 60 % du volume publicitaire du journal). Ainsi, *La Presse* des années 1920 correspond davantage à un modèle de marketing faisant de la marque d'un produit annoncé par le fabricant l'élément central de l'argument de vente. Il revient alors aux détaillants de mettre en évidence les marques populaires dans son commerce. Comme l'affirme une annonce de la compagnie Gillett parue dans *Le Moniteur du commerce* en 1924 : « les gens en profitent pour acheter d'autres articles. Un bel étalage comprenant les Produits Gillett fera la renommée de votre magasin » (fig. 2.1). Dans ce système, les épiciers, figures d'autorité de la sphère publique du marché, sont les intermédiaires entre l'annonceur et la clientèle exclusivement féminine.

La question de la portion du budget d'affaires accordée à la publicité par les commerçants francophones constitue d'ailleurs une des préoccupations des publicitaires dès les années 1920. Selon l'auteur d'un article paru dans *Le Moniteur du commerce* du 4 juillet 1924, les commerçants francophones ne mesurent pas suffisamment l'importance de la publicité comme stratégie de marketing :

---

<sup>23</sup> *The Desbarats Newspaper Directory*, 1922-1923, p. 345.

Il est certain que l'une des principales causes de l'infériorité des Canadiens Français sous le rapport commercial, est leur manque de compréhension de la publicité, de sa nécessité absolue et des résultats surprenants qu'elle donne.

L'auteur poursuit sur la réticence des marchands francophones à consacrer une part de leur budget publicitaire à des annonces devant paraître dans un journal surtout lu par la classe ouvrière canadienne-française :

L'on ne peut s'empêcher d'être surpris de voir certaines institutions, certaines maisons d'affaires qui font sonner bien haut leur titre d'entreprises canadiennes françaises qui cependant publient des annonces dans les journaux de Toronto, dans des publications anglaises de la province, et ignorent complètement certains journaux de langue française...<sup>24</sup>

Fig. 2.1  
Le marketing selon la compagnie Gillett



*Le Moniteur du commerce*, 7 mars 1924, p. 298. *Le Moniteur du commerce*, 14 mars 1924, p. 330.

<sup>24</sup> *Le Moniteur du commerce*, « L'importance de la publicité », 4 juillet 1924, p. 12.

La forte proportion de réclames affichant des noms de commerces à consonance anglophone plutôt que francophone dans les années 1920 semble confirmer les dires de l'auteur de l'article. Toutefois, l'origine linguistique des dénominations sociales ne peut servir de critère fiable pour déterminer l'appartenance ethnolinguistique des propriétaires, puisque de nombreux marchands francophones doteront leur compagnie d'un nom anglais.

Au tournant des années 1940, le modèle se stabilise et les commerçants spécialisés comptent, tout comme les annonceurs nationaux, pour la moitié du volume publicitaire des trois journaux, avec néanmoins une plus forte présence dans les pages du *Devoir*. Malgré des coûts de publication trois fois moins élevés que ceux du *Star* et de *La Presse*, un service de traduction offert gratuitement et la réputation d'un lectorat composé de l'élite, le quotidien fondé par Henri Bourassa continue d'attirer davantage les commerçants francophones qu'anglophones, principalement en raison de son caractère nationaliste<sup>25</sup>. Au cours des années 1950, les annonceurs nationaux amorcent un mouvement de décroissance rapide et leurs annonces passeront de 45 % du volume publicitaire des quotidiens à grand tirage, en 1950, à 10 %, en 1970. La situation est attribuable, semble-t-il, à l'avènement de la publicité télévisuelle, au développement des magazines spécialisés et à un mouvement de résorption de l'offre des produits de marques après l'essor observé au tournant du siècle et relayé par les périodes de croissance économique engendrées par les deux grands conflits mondiaux. Malgré cette décroissance des annonces de produits de marques, le nombre de réclames des petits commerçants demeure stable et elles constituent les trois quarts du volume publicitaire des quotidiens à la fin des années 1960, rejoignant ainsi le modèle observé dans *La Presse* des années 1880<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> *Canadian Advertising*, 19, 1 (1946), pp. 44-50.

<sup>26</sup> De Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914...*, p. 324.

Au cours de l'entre-deux-guerres, les commerçants au détail anglophones qui vendent des biens de luxe préfèrent annoncer à leurs compatriotes et négligent le marché canadien-français. Par exemple, au début des années 1930, le lecteur anglophone verra en une semaine deux fois plus de publicités pour des récepteurs radiophoniques que le lecteur francophone. La lenteur des foyers canadiens-français à se procurer un poste de radio confirme les hésitations des commerçants. Selon les données recueillies par les historiens Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, la radio devient un bien de consommation accessible et répandu seulement à la fin des années 1930. Au cours des années de crise, le prix des radios chute, passant de l'équivalent de plus de trois semaines de travail à celui de deux jours et demi, et une majorité de foyers montréalais en posséderont un au début des années 1940<sup>27</sup>. Malgré cette croissance, le marché francophone continue d'afficher un retard sur le marché anglophone, comme le démontrent les travaux de l'historien Elzéar Lavoie réalisés à partir des données des recensements canadiens<sup>28</sup>. Seuls les magasins de renom, présents depuis longtemps dans le paysage montréalais, comme Layton Brothers, Lindsay et Woodhouse Co, s'affichent dans les deux quotidiens, avec une préférence marquée pour le journal anglophone. Fait intéressant, des marchands francophones comme Ed. Archambault, J. Donat Langelier, L.C. Barbeau et N.G. Valiquette courtisent la clientèle anglophone et le lectorat du *Devoir*, mais boudent celui de *La Presse*. Aux lecteurs de *La Presse*, des magasins comme J. Donat Langelier et N.G. Valiquette proposeront des meubles plutôt que des postes de radio. La majorité des réclames de radio répertoriées dans le quotidien francophone pour l'année 1930 proviennent des annonceurs nationaux plutôt que des commerçants spécialisés, plus sensibles aux dynamiques des marchés locaux. Les marchands adaptent donc leurs

---

<sup>27</sup> Dans une proportion de 40% en 1931 à plus de 92% en 1941. Jean-Pierre Charland et Mario Désautels, *Système technique et bonheur domestique : rémunération, consommation et pauvreté au Québec, 1920-1960*, Montréal, IQRC, 1992, pp. 81 et 156.

<sup>28</sup> Elzéar Lavoie, « L'évolution de la radio au Canada français avant 1940 », *Recherches sociographiques*, 12, 1 (1971), pp. 17-49 (pp. 23-25 et 29-31).

stratégies de marketing et la gestion des dépenses publicitaires en fonction des tendances du marché.

La préférence des commerçants anglophones et francophones pour le marché anglophone est également perceptible chez certains grands magasins de la rue Sainte-Catherine, dont l'attitude découle en partie de la réticence reconnue des consommateurs canadiens-français à acheter leurs marchandises au centre-ville, notamment par crainte de devoir payer plus cher pour le faste des grands magasins comme ceux de la rue Sainte-Catherine, situés loin de certains quartiers ouvriers<sup>29</sup>. De façon générale, les familles de la classe ouvrière fréquentent surtout les commerçants de quartier, avec qui elles établissent des liens de sociabilité et qui sont plus enclins à leur faire crédit<sup>30</sup>. Un tel constat amène des magasins à courtiser la clientèle anglophone plus aisée en annonçant surtout dans des journaux d'affaires comme *The Montrealer* et dans les quotidiens anglophones<sup>31</sup>. Plus rarement, des entreprises publient davantage d'annonces francophones qu'anglophones. Pour la semaine construite de 1920, nous n'avons relevé aucune réclame du magasin Henry Morgan dans le *Star* et une dizaine dans *La Presse*. Dans ce cas-ci, le phénomène relève d'une volonté de courtiser le marché montréalais dans son

---

<sup>29</sup> Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise*, Montréal, Les éditions du Remue-ménage, 1991, p. 185. Lorraine O'Donnell, « Le voyage virtuel. Les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58, 4 (2005), pp. 535-568. Susan Porter Benson, "Palace of Consumption and Machine for Selling: The American Department Store, 1880-1940", *Radical History Review*, 21 (1979), pp. 199-221.

<sup>30</sup> Sylvie Taschereau, *Les petits commerçants de l'alimentation et les milieux populaires montréalais, 1920-1940*, thèse de doctorat (histoire), Montréal, Université du Québec à Montréal, 1994. Susan Porter Benson, *Counter Cultures: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, Urbana, University of Illinois Press, 1986, p. 78.

<sup>31</sup> Michelle Comeau, « Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation », *Material History Review/Revue d'histoire de la culture matérielle*, 41 (1995), pp. 58-68.

ensemble afin d'atteindre, comme le mentionne une annonce de Morgan parue dans le magazine *The Montrealer*, « all purses and all classes<sup>32</sup> ». À la fin de la décennie, le magasin publie une dizaine d'annonces dans chacun des deux journaux. Au début des années 1920, le magasin Goodwin publie quotidiennement une pleine page dans *La Presse* et le *Star* et une petite annonce dans la page des chroniques féminines du *Devoir*. Eaton, qui achète Goodwin en 1925, fait paraître tous les jours de deux à trois pages entières de publicités dans le *Star* et une seule dans *La Presse*. Du côté de chez Ogilvy, l'absence de formule de vente par catalogue semble rendre la compagnie peu encline à investir dans un service de traduction francophone pour ses publicités imprimées, bien que le magasin existe à Montréal depuis 1866. Jusqu'à la fin des années 1960, la maison ne publiera que très peu dans *La Presse* et *Le Devoir*.

Du début des années 1940 à la fin des années 1960, quatre grands magasins annoncent fréquemment dans *La Presse* et le *Star* : Eaton, Henry Morgan, Simpson et Dupuis Frères. Eaton représente le plus gros annonceur des grands magasins montréalais d'après-guerre avec une vingtaine de réclames par semaine dans les deux quotidiens, dont une majorité sont de format pleine page. Dans les années d'après-guerre, Morgan fait paraître une dizaine d'annonces tant dans le *Star* que dans *La Presse* en gardant une légère préférence pour le quotidien francophone. Le magasin Simpson, qui ouvre ses portes à Montréal en 1929 dans les anciens locaux de chez John Murphy, publie cinq annonces de vêtements pour femmes dans *La Presse* pour la semaine construite de l'année 1930. Pour les années 1940 et 1950, nous n'avons relevé aucune réclame provenant de chez Simpson dans le quotidien francophone, alors que le *Star* en contient une quinzaine par semaine pour la même période. Au début des années 1960, le magasin fait paraître une dizaine de publicités dans *La Presse* et une vingtaine dans le quotidien anglophone. À la fin de la décennie, les deux journaux reçoivent sensiblement le même nombre de réclames.

---

<sup>32</sup> Annonce parue dans le numéro de mai 1945 (p. 25), citée dans Comeau, « Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal ... », p. 62.



Les difficultés rencontrées par Dupuis frères depuis le début des années 1950 jusqu'à sa faillite en 1978 transparaissent dans la fréquence de parution des publicités<sup>33</sup>. Le magasin publiait environ une vingtaine d'annonces par semaine dans *La Presse* jusqu'au début des années 1960 et seulement quatre ou cinq au début des années 1970. Finalement, le désintérêt à l'égard du marché francophone continue d'animer, jusqu'aux années 1950, certains propriétaires de commerces de produits de luxe, comme les bijouteries et les magasins de fourrures, qui préfèrent confier leurs publicités au *Star* plutôt qu'à *La Presse*. Une bijouterie comme Birks publie presque seulement dans le *Star* jusqu'au début des années 1950, même si *La Presse* offre un service de traduction et de recomposition typographique sans frais supplémentaires<sup>34</sup>. Cependant, avec l'augmentation du niveau de vie dans la période d'après-guerre et le changement dans les dynamiques de marché qui s'ensuit, les distinctions entre les quotidiens s'effacent. Au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, les différences notables observées dans l'entre-deux-guerres disparaissent et le profil publicitaire des trois quotidiens s'uniformise.

### 2.3 La publicité et le contenu journalistique

L'intérêt des annonceurs pour les différents quotidiens exerce une influence sur le contenu publicitaire des journaux. Des années 1920 aux années 1950, les commerçants montréalais, davantage présents dans le quotidien anglophone que dans *La Presse*, auront généralement recours à des publicités moins riches en représentations de figures humaines que les annonceurs nationaux. Au cours de cette période, les nombreuses annonces de marchands locaux parues dans le *Star* affichent

---

<sup>33</sup> Mary Catherine Matthews, *Working for Family, Nation and God: Paternalism and the Dupuis Frères Department Store, Montreal, 1926-1952*, mémoire de maîtrise (histoire), Montréal, Université McGill, 1998. Josette Dupuis-Leman, *Dupuis Frères, le magasin du peuple, plus d'un siècle de fierté québécoise*, Montréal, Stanké, 2001.

<sup>34</sup> *Canadian Advertising*, 19, 1 (1946), p. 48.

également un style plus sobre que dans *La Presse* : moins du tiers sont illustrées alors que près de la moitié de celles vantant des produits de marques le sont. Dans *Le Devoir*, la tendance s'accroît avec, en moyenne, seulement une réclame de commerçants spécialisés sur dix présentant l'image d'un acteur social. Pour les petits commerçants, la question du budget consacré à la conception des campagnes publicitaires et des frais liés à l'achat d'espace de publication expliquent une certaine préférence pour des réclames sans image et des illustrations simples ne représentant que l'objet annoncé. En outre, les annonces d'offres de service, qui abondent dans le *Star* et *Le Devoir*, ont moins tendance à être illustrées que celles portant sur des biens manufacturés, ce qui contribue à donner un air de sobriété aux deux quotidiens. Puisque l'iconographie joue un rôle essentiel dans la construction du discours publicitaire, les annonceurs contribuent à en définir les contours. Cependant, mises à part les différences des profils publicitaires des quotidiens, nous n'avons pas relevé de disparités notables entre les réclames francophones et anglophones. Seule exception, une publicité de la Banque de Nouvelle-Écosse parue en 1960<sup>35</sup>. Dans la version française, un père vante les qualités de son fils, qui épargne de l'argent pour ses études, et affirme : « Vous allez voir s'il ne devient pas une étoile de l'équipe de hockey ». Dans la version anglaise, le père dit plutôt : « Wouldn't be surprised if he gets to be a big star on the football team ». Par le processus de traduction-adaptation, l'écart entre les référents culturels transparaît ici.

L'importance de la publicité et des revenus publicitaires pour les grandes entreprises de presse se mesurent notamment à la priorité accordée aux réclames dans la mise en page des quotidiens. Jusqu'aux années 1950, la publicité l'emporte sur la nouvelle dans les préoccupations d'un quotidien à grand tirage comme *La Presse*. Dans son *Histoire de La Presse*, Cyrille Felteau rapporte les paroles de Jean-Louis Gagnon rédacteur en chef du journal au tournant des années 1960 :

---

<sup>35</sup> *La Presse*, 8 mars 1960, p. 32. *Star*, 8 mars 1960, p. 16.

En fait, la publicité dominait complètement la rédaction, en ce sens que jusqu'à la dernière minute avant l'heure de tombée, il était toujours possible d'insérer de la publicité aux dépens de la matière rédactionnelle, c'est-à-dire, en somme, de l'information. [...] Quand [le directeur de la publicité] voulait qu'une certaine publicité paraisse, il n'avait qu'à donner des ordres, et la matière à lire prenait le chemin du panier pour être remplacée presto par de « sacro-saintes annonces »<sup>36</sup>.

Puisque l'annonce prime sur la nouvelle journalistique, la mise en page de la publicité précède celle du contenu rédactionnel dans la composition de la maquette. Lorsque le journal imprime, pour la même journée, des éditions différentes, la disposition et le contenu des articles peuvent varier, mais pas les publicités, comme le démontre deux exemples tirés des éditions provinciale et montréalaise de *La Presse* du 28 juillet 1960 (fig. 2.2 et 2.3). Le caractère malléable du contenu rédactionnel fait en sorte que la publicité prime sur la nouvelle. Ainsi, un article sur les chaînes de lettres apparaît en intégralité dans l'édition provinciale, mais se termine sur une autre page dans l'édition montréalaise. Bien que l'édition provinciale soit destinée à un marché situé à l'extérieur de Montréal, les annonces publiées dans le journal proviennent la plupart du temps de commerçants montréalais. Il en va de même pour les sections régionales, qui apparaissent momentanément dans *La Presse* au tournant des années 1960 à l'initiative de Jean-Louis Gagnon, et qui regroupent des nouvelles de régions comme la Mauricie, le Saguenay et Sherbrooke<sup>37</sup>. Une notice glissée dans ces pages explique l'absence d'annonceurs locaux dont les réclames paraissent plutôt dans les hebdomadaires régionaux : « *La Presse* tient à informer le public que personne n'est autorisé à faire, en son nom, auprès de qui que ce soit, de la sollicitation publicitaire pour ses pages régionales<sup>38</sup> ».

---

<sup>36</sup> Cyrille Felteau, *Histoire de La Presse. Le plus grand quotidien français d'Amérique, 1916-1984*. Tome II. Montréal, Éditions La Presse, 1983, p. 180.

<sup>37</sup> Beaulieu et Hamelin, *La presse québécoise...*, p. 116.

<sup>38</sup> *La Presse*, 28 juillet 1960, p. 33.

Fig. 2.2  
La mise en page, l'édition provinciale de *La Presse*

**EDITION PROVINCIALE**

**LA PRESSE**

NUMÉRO ET  
DISTRIBUTION VI. 9-47H

# La police a les moyens de fermer les barbottes

dit le juge Omer Legrand

## en refusant de doubler les cautionnements des 33 joueurs arrêtés la nuit précédente

La police municipale s'intéresse aux raids: "observateur" en cour

Supplément de salaire aux inspecteurs de saisons

Les choix de lettres  
"On n'a pas le droit de parler de fraude et d'illégalité", dit le procureur du "Club des 500"

# Au festival de Montréal Pourquoi Mozart en anglais?

Le festival de Montréal a choisi pour sa programmation Mozart en anglais. Pourquoi? C'est la question que se posent les mélomanes. Le festival de Montréal a choisi pour sa programmation Mozart en anglais. Pourquoi? C'est la question que se posent les mélomanes.

# En septembre ou au plus tard fin décembre Le conseil devra nommer deux membres de la CTM

**SAUVEZ LES ENTIERS EN ÉCHANGÉANT VOS VIEUX GOODYEAR**

15	\$18.45
16	\$19.95
17	\$21.45
18	\$23.45

Plus vous échangez, plus vous économisez.

**ANALYSES D'URINES ANALYSES DE SANG**

Service complet de laboratoire. Résultats rapides. Appareils modernes. Prix raisonnables.

**PHARMACIE MONTREAL**

**L'engagement de Central Cascades**

Central Cascades s'engage à fournir des services de qualité à ses clients. L'engagement de Central Cascades est de fournir des services de qualité à ses clients.

**VENTE TOUTE**

**Burroughs**

Modèle 3100

**SPECIAL \$99.50**

**LIBRAIRIES PILON INC.**

**MAX & CAROL DE LA RUE M. MUFFLER**

**NORD**

2500, 3000, 3500, 4000, 4500, 5000, 5500, 6000, 6500, 7000, 7500, 8000, 8500, 9000, 9500, 10000, 10500, 11000, 11500, 12000, 12500, 13000, 13500, 14000, 14500, 15000, 15500, 16000, 16500, 17000, 17500, 18000, 18500, 19000, 19500, 20000, 20500, 21000, 21500, 22000, 22500, 23000, 23500, 24000, 24500, 25000, 25500, 26000, 26500, 27000, 27500, 28000, 28500, 29000, 29500, 30000, 30500, 31000, 31500, 32000, 32500, 33000, 33500, 34000, 34500, 35000, 35500, 36000, 36500, 37000, 37500, 38000, 38500, 39000, 39500, 40000, 40500, 41000, 41500, 42000, 42500, 43000, 43500, 44000, 44500, 45000, 45500, 46000, 46500, 47000, 47500, 48000, 48500, 49000, 49500, 50000, 50500, 51000, 51500, 52000, 52500, 53000, 53500, 54000, 54500, 55000, 55500, 56000, 56500, 57000, 57500, 58000, 58500, 59000, 59500, 60000, 60500, 61000, 61500, 62000, 62500, 63000, 63500, 64000, 64500, 65000, 65500, 66000, 66500, 67000, 67500, 68000, 68500, 69000, 69500, 70000, 70500, 71000, 71500, 72000, 72500, 73000, 73500, 74000, 74500, 75000, 75500, 76000, 76500, 77000, 77500, 78000, 78500, 79000, 79500, 80000, 80500, 81000, 81500, 82000, 82500, 83000, 83500, 84000, 84500, 85000, 85500, 86000, 86500, 87000, 87500, 88000, 88500, 89000, 89500, 90000, 90500, 91000, 91500, 92000, 92500, 93000, 93500, 94000, 94500, 95000, 95500, 96000, 96500, 97000, 97500, 98000, 98500, 99000, 99500, 100000, 100500, 101000, 101500, 102000, 102500, 103000, 103500, 104000, 104500, 105000, 105500, 106000, 106500, 107000, 107500, 108000, 108500, 109000, 109500, 110000, 110500, 111000, 111500, 112000, 112500, 113000, 113500, 114000, 114500, 115000, 115500, 116000, 116500, 117000, 117500, 118000, 118500, 119000, 119500, 120000, 120500, 121000, 121500, 122000, 122500, 123000, 123500, 124000, 124500, 125000, 125500, 126000, 126500, 127000, 127500, 128000, 128500, 129000, 129500, 130000, 130500, 131000, 131500, 132000, 132500, 133000, 133500, 134000, 134500, 135000, 135500, 136000, 136500, 137000, 137500, 138000, 138500, 139000, 139500, 140000, 140500, 141000, 141500, 142000, 142500, 143000, 143500, 144000, 144500, 145000, 145500, 146000, 146500, 147000, 147500, 148000, 148500, 149000, 149500, 150000, 150500, 151000, 151500, 152000, 152500, 153000, 153500, 154000, 154500, 155000, 155500, 156000, 156500, 157000, 157500, 158000, 158500, 159000, 159500, 160000, 160500, 161000, 161500, 162000, 162500, 163000, 163500, 164000, 164500, 165000, 165500, 166000, 166500, 167000, 167500, 168000, 168500, 169000, 169500, 170000, 170500, 171000, 171500, 172000, 172500, 173000, 173500, 174000, 174500, 175000, 175500, 176000, 176500, 177000, 177500, 178000, 178500, 179000, 179500, 180000, 180500, 181000, 181500, 182000, 182500, 183000, 183500, 184000, 184500, 185000, 185500, 186000, 186500, 187000, 187500, 188000, 188500, 189000, 189500, 190000, 190500, 191000, 191500, 192000, 192500, 193000, 193500, 194000, 194500, 195000, 195500, 196000, 196500, 197000, 197500, 198000, 198500, 199000, 199500, 200000, 200500, 201000, 201500, 202000, 202500, 203000, 203500, 204000, 204500, 205000, 205500, 206000, 206500, 207000, 207500, 208000, 208500, 209000, 209500, 210000, 210500, 211000, 211500, 212000, 212500, 213000, 213500, 214000, 214500, 215000, 215500, 216000, 216500, 217000, 217500, 218000, 218500, 219000, 219500, 220000, 220500, 221000, 221500, 222000, 222500, 223000, 223500, 224000, 224500, 225000, 225500, 226000, 226500, 227000, 227500, 228000, 228500, 229000, 229500, 230000, 230500, 231000, 231500, 232000, 232500, 233000, 233500, 234000, 234500, 235000, 235500, 236000, 236500, 237000, 237500, 238000, 238500, 239000, 239500, 240000, 240500, 241000, 241500, 242000, 242500, 243000, 243500, 244000, 244500, 245000, 245500, 246000, 246500, 247000, 247500, 248000, 248500, 249000, 249500, 250000, 250500, 251000, 251500, 252000, 252500, 253000, 253500, 254000, 254500, 255000, 255500, 256000, 256500, 257000, 257500, 258000, 258500, 259000, 259500, 260000, 260500, 261000, 261500, 262000, 262500, 263000, 263500, 264000, 264500, 265000, 265500, 266000, 266500, 267000, 267500, 268000, 268500, 269000, 269500, 270000, 270500, 271000, 271500, 272000, 272500, 273000, 273500, 274000, 274500, 275000, 275500, 276000, 276500, 277000, 277500, 278000, 278500, 279000, 279500, 280000, 280500, 281000, 281500, 282000, 282500, 283000, 283500, 284000, 284500, 285000, 285500, 286000, 286500, 287000, 287500, 288000, 288500, 289000, 289500, 290000, 290500, 291000, 291500, 292000, 292500, 293000, 293500, 294000, 294500, 295000, 295500, 296000, 296500, 297000, 297500, 298000, 298500, 299000, 299500, 300000, 300500, 301000, 301500, 302000, 302500, 303000, 303500, 304000, 304500, 305000, 305500, 306000, 306500, 307000, 307500, 308000, 308500, 309000, 309500, 310000, 310500, 311000, 311500, 312000, 312500, 313000, 313500, 314000, 314500, 315000, 315500, 316000, 316500, 317000, 317500, 318000, 318500, 319000, 319500, 320000, 320500, 321000, 321500, 322000, 322500, 323000, 323500, 324000, 324500, 325000, 325500, 326000, 326500, 327000, 327500, 328000, 328500, 329000, 329500, 330000, 330500, 331000, 331500, 332000, 332500, 333000, 333500, 334000, 334500, 335000, 335500, 336000, 336500, 337000, 337500, 338000, 338500, 339000, 339500, 340000, 340500, 341000, 341500, 342000, 342500, 343000, 343500, 344000, 344500, 345000, 345500, 346000, 346500, 347000, 347500, 348000, 348500, 349000, 349500, 350000, 350500, 351000, 351500, 352000, 352500, 353000, 353500, 354000, 354500, 355000, 355500, 356000, 356500, 357000, 357500, 358000, 358500, 359000, 359500, 360000, 360500, 361000, 361500, 362000, 362500, 363000, 363500, 364000, 364500, 365000, 365500, 366000, 366500, 367000, 367500, 368000, 368500, 369000, 369500, 370000, 370500, 371000, 371500, 372000, 372500, 373000, 373500, 374000, 374500, 375000, 375500, 376000, 376500, 377000, 377500, 378000, 378500, 379000, 379500, 380000, 380500, 381000, 381500, 382000, 382500, 383000, 383500, 384000, 384500, 385000, 385500, 386000, 386500, 387000, 387500, 388000, 388500, 389000, 389500, 390000, 390500, 391000, 391500, 392000, 392500, 393000, 393500, 394000, 394500, 395000, 395500, 396000, 396500, 397000, 397500, 398000, 398500, 399000, 399500, 400000, 400500, 401000, 401500, 402000, 402500, 403000, 403500, 404000, 404500, 405000, 405500, 406000, 406500, 407000, 407500, 408000, 408500, 409000, 409500, 410000, 410500, 411000, 411500, 412000, 412500, 413000, 413500, 414000, 414500, 415000, 415500, 416000, 416500, 417000, 417500, 418000, 418500, 419000, 419500, 420000, 420500, 421000, 421500, 422000, 422500, 423000, 423500, 424000, 424500, 425000, 425500, 426000, 426500, 427000, 427500, 428000, 428500, 429000, 429500, 430000, 430500, 431000, 431500, 432000, 432500, 433000, 433500, 434000, 434500, 435000, 435500, 436000, 436500, 437000, 437500, 438000, 438500, 439000, 439500, 440000, 440500, 441000, 441500, 442000, 442500, 443000, 443500, 444000, 444500, 445000, 445500, 446000, 446500, 447000, 447500, 448000, 448500, 449000, 449500, 450000, 450500, 451000, 451500, 452000, 452500, 453000, 453500, 454000, 454500, 455000, 455500, 456000, 456500, 457000, 457500, 458000, 458500, 459000, 459500, 460000, 460500, 461000, 461500, 462000, 462500, 463000, 463500, 464000, 464500, 465000, 465500, 466000, 466500, 467000, 467500, 468000, 468500, 469000, 469500, 470000, 470500, 471000, 471500, 472000, 472500, 473000, 473500, 474000, 474500, 475000, 475500, 476000, 476500, 477000, 477500, 478000, 478500, 479000, 479500, 480000, 480500, 481000, 481500, 482000, 482500, 483000, 483500, 484000, 484500, 485000, 485500, 486000, 486500, 487000, 487500, 488000, 488500, 489000, 489500, 490000, 490500, 491000, 491500, 492000, 492500, 493000, 493500, 494000, 494500, 495000, 495500, 496000, 496500, 497000, 497500, 498000, 498500, 499000, 499500, 500000, 500500, 501000, 501500, 502000, 502500, 503000, 503500, 504000, 504500, 505000, 505500, 506000, 506500, 507000, 507500, 508000, 508500, 509000, 509500, 510000, 510500, 511000, 511500, 512000, 512500, 513000, 513500, 514000, 514500, 515000, 515500, 516000, 516500, 517000, 517500, 518000, 518500, 519000, 519500, 520000, 520500, 521000, 521500, 522000, 522500, 523000, 523500, 524000, 524500, 525000, 525500, 526000, 526500, 527000, 527500, 528000, 528500, 529000, 529500, 530000, 530500, 531000, 531500, 532000, 532500, 533000, 533500, 534000, 534500, 535000, 535500, 536000, 536500, 537000, 537500, 538000, 538500, 539000, 539500, 540000, 540500, 541000, 541500, 542000, 542500, 543000, 543500, 544000, 544500, 545000, 545500, 546000, 546500, 547000, 547500, 548000, 548500, 549000, 549500, 550000, 550500, 551000, 551500, 552000, 552500, 553000, 553500, 554000, 554500, 555000, 555500, 556000, 556500, 557000, 557500, 558000, 558500, 559000, 559500, 560000, 560500, 561000, 561500, 562000, 562500, 563000, 563500, 564000, 564500, 565000, 565500, 566000, 566500, 567000, 567500, 568000, 568500, 569000, 569500, 570000, 570500, 571000, 571500, 572000, 572500, 573000, 573500, 574000, 574500, 575000, 575500, 576000, 576500, 577000, 577500, 578000, 578500, 579000, 579500, 580000, 580500, 581000, 581500, 582000, 582500, 583000, 583500, 584000, 584500, 585000, 585500, 586000, 586500, 587000, 587500, 588000, 588500, 589000, 589500, 590000, 590500, 591000, 591500, 592000, 592500, 593000, 593500, 594000, 594500, 595000, 595500, 596000, 596500, 597000, 597500, 598000, 598500, 599000, 599500, 600000, 600500, 601000, 601500, 602000, 602500, 603000, 603500, 604000, 604500, 605000, 605500, 606000, 606500, 607000, 607500, 608000, 608500, 609000, 609500, 610000, 610500, 611000, 611500, 612000, 612500, 613000, 613500, 614000, 614500, 615000, 615500, 616000, 616500, 617000, 617500, 618000, 618500, 619000, 619500, 620000, 620500, 621000, 621500, 622000, 622500, 623000, 623500, 624000, 624500, 625000, 625500, 626000, 626500, 627000, 627500, 628000, 628500, 629000, 629500, 630000, 630500, 631000, 631500, 632000, 632500, 633000, 633500, 634000, 634500, 635000, 635500, 636000, 636500, 637000, 637500, 638000, 638500, 639000, 639500, 640000, 640500, 641000, 641500, 642000, 642500, 643000, 643500, 644000, 644500, 645000, 645500, 646000, 646500, 647000, 647500, 648000, 648500, 649000, 649500, 650000, 650500, 651000, 651500, 652000, 652500, 653000, 653500, 654000, 654500, 655000, 655500, 656000, 656500, 657000, 657500, 658000, 658500, 659000, 659500, 660000, 660500, 661000, 661500, 662000, 662500, 663000, 663500, 664000, 664500, 665000, 665500, 666000, 666500, 667000, 667500, 668000, 668500, 669000, 669500, 670000, 670500, 671000, 671500, 672000, 672500, 673000, 673500, 674000, 674500, 675000, 675500, 676000, 676500, 677000, 677500, 678000, 678500, 679000, 679500, 680000, 680500, 681000, 681500, 682000, 682500, 683000, 683500, 684000, 684500, 685000, 685500, 686000, 686500, 687000, 687500, 688000, 688500, 689000, 689500, 690000, 690500, 691000, 691500, 692000, 692500, 693000, 693500, 694000, 694500, 695000, 695500, 696000, 696500, 697000, 697500, 698000, 698500, 699000, 699500, 700000, 700



Fig. 2.3  
La mise en page, l'édition régionale de *La Presse*

**ANNONCES CLASSÉES** VI. 4-3711  
CHACUN JEAN : 5 M. A. B. N.  
EXEMPLE : 25 M. A. B. N.

# LA PRESSE

MONTRÉAL, JEUDI 28 JUILLET 1960

**ABONNEMENT** VI. 9-4711  
100 CENTS PAR AN  
100 CENTS PAR AN  
100 CENTS PAR AN

## La Sûreté MUNICIPALE entre enfin en scène contre les maisons de jeu

**Faits divers**

**La police a les moyens de fermer les barbottes**  
dit le juge Omer Legrand  
en refusant de doubler les cautionnements des 33 joueurs arrêtés la nuit précédente

**L'affaire du Gaz Naturel...**  
Warren et Primeau ont comparu et Jack Merrie se livrerait dès demain

**Le politicien des eaux à l'arrêt**  
Maire et conseillers doivent comparaître pour "mépris de cœur"

## La Sûreté MUNICIPALE entre enfin en scène contre les maisons de jeu

La Sûreté municipale de Montréal a pris le contrôle de la situation dans les maisons de jeu, après avoir fermé les barbottes de ces établissements. Le juge Omer Legrand a refusé de doubler les cautionnements des 33 joueurs arrêtés la nuit précédente.

Le juge Omer Legrand a refusé de doubler les cautionnements des 33 joueurs arrêtés la nuit précédente. Il a déclaré que la Sûreté municipale avait le pouvoir de fermer les barbottes de ces établissements.

Le juge Omer Legrand a refusé de doubler les cautionnements des 33 joueurs arrêtés la nuit précédente. Il a déclaré que la Sûreté municipale avait le pouvoir de fermer les barbottes de ces établissements.

## Les chaînes de lettres

### "On n'a pas le droit de parler de fraude et d'illégalité", dit le procureur du "Club des 500"

Le procureur du "Club des 500" a déclaré que les chaînes de lettres ne sont pas une fraude et qu'il n'y a rien de illégal dans ce type de jeu.

## Conclusion des facteurs: le seul moyen qui reste, un ARRET DE TRAVAIL

Les facteurs de la région de Montréal ont conclu que le seul moyen de faire valoir leurs revendications est de faire un arrêt de travail.

## Desert fédéral de \$500.000

### Pour la construction d'un viaduc à N.-D.-de-Grâce

Le gouvernement fédéral a alloué un montant de \$500.000 pour la construction d'un viaduc à N.-D.-de-Grâce.

## Chute d'un hélicoptère: 13 morts

Un hélicoptère a chuté à Chicago, tuant 13 personnes.

## Pharmacie MONTREAL

ANNUAIRE D'ADRESSES  
ANNUAIRE D'ADRESSES  
ANNUAIRE D'ADRESSES

## LIBRAIRIES PILON INC.

Librairie spécialisée en livres et revues.

### 2.3.1. La mise en page de la publicité féminine

À partir des données compilées dans les répertoires publicitaires, les annonceurs cherchent à identifier un journal en particulier selon le type de clientèle convoitée. Ce faisant, ils contribuent à donner un profil publicitaire aux quotidiens et à offrir aux lecteurs un discours particulier sur la consommation. En cela, des annonceurs observent la prescription de certains publicitaires, pour lesquels la réclame « doit refléter le contenu informatif du journal, afin de créer un contact qui respecterait l'état d'esprit et les attentes du lecteur lorsque celui-ci s'apprête à ouvrir les pages de son quotidien<sup>39</sup> ». Une même préoccupation revient dans la mise en page de la publicité pour les sections spécialisées des quotidiens. Malgré le lien entre le contenu journalistique et publicitaire dans la mise en page des médias imprimés, les études sur la publicité nord-américaine ne se sont pas intéressées jusqu'à présent à la question<sup>40</sup>. Effectuée dans un contexte de longue durée, une telle analyse permet de mettre en évidence l'évolution des stratégies de marketing. Lorsqu'ils s'adressent aux femmes, les annonceurs cherchent à rejoindre leur clientèle cible le plus directement possible par l'entremise des pages féminines des quotidiens telles que la vie sociale, les rubriques féminines, le courrier du cœur, le feuilleton et le coin des enfants. Les annonces destinées au lectorat féminin peuvent être également regroupées dans une même page, souvent voisine des sections féminines. En augmentant le nombre de

---

<sup>39</sup> Luc Côté, *Publicité, publicitaires et presse écrite au Canada et au Québec, 1929-1960 : Essais sur la manipulation idéologique*, thèse de doctorat en histoire, Université d'Ottawa, 1995, p. 65.

<sup>40</sup> Nous avons relevé une seule étude qui se prête à ce type d'analyse. Anne-Marie Harvey, *"Each man was a perfect cog; each held a flame within": Manhood in London, Lewis, Wharton, and the Curtis Magazines*, thèse de doctorat (English), Berkeley, University of California, 1999.

réclames sur une même page, il est plus facile de capter l'attention du lecteur, qui ne feuillette habituellement pas le journal en entier<sup>41</sup>.

En observant la mise en page des publicités et du contenu journalistique de la surface rédactionnelle de 1920 à 1970, apparaissent des transformations globales dans la composition typographique des pages des quotidiens qui touchent particulièrement les sections féminines. Des années 1920 à 1950, la construction des pages de la vie féminine correspond aux principes du diagramme de Gutenberg et de la lecture en Z. Le modèle théorique du diagramme de Gutenberg, élaboré dans les années 1950 par le typographe Edmund Arnold, stipule que le lecteur occidental débute sa lecture d'une page de journal dans le coin supérieur gauche (*primary optical area*) pour la terminer dans le coin inférieur droit (*terminal area*). Les coins supérieur droit et inférieur gauche, respectivement les *strong fallow area* et *weak fallow area*, sont des espaces intermédiaires, souvent plus négligés, dans le processus de lecture<sup>42</sup>. Selon ce principe, l'œil suit une diagonale allant de haut en bas, de la gauche vers la droite; alors que dans le schéma de lecture en Z, la diagonale part de la droite en descendant vers la gauche. Le point de départ habituel de la lecture, le coin supérieur gauche, capte l'attention du lecteur en présentant un article dont le titre et la photographie suscitent l'intérêt. Fréquemment, la position des annonces publicitaires respecte la logique en Z avec une structure en escalier allant du coin supérieur droit au coin inférieur gauche, modèle de composition typographique particulièrement employé dans le *Star*. Autre constante, la position terminale est souvent réservée à une publicité bien illustrée et de bonne dimension, qui occupe jusqu'au quart de la page.

---

<sup>41</sup> B. Stuart Tolley et Leo Bogart, "How Readers Process Newspaper Advertising", dans Eddie M. Clark, Timothy C. Brock et David W. Stewart, *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Hillsdale, L. Erlbaum Associates, 1994, pp. 69-78.

<sup>42</sup> Lidwell, William, Jill Butler et Kristina Holden, *Universal Principles of Design: 100 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach Through Design*, Gloucester, Rockport, 2003, pp. 100-101. Colin Wheildon et Geoffrey Heard, *Type & Layout: Are You Communicating or Just Making Pretty Shapes*, Hastings, Worsley Press, 2005, pp. 29-34.

Enfin, afin d'attirer l'attention vers le coin inférieur gauche de la page, identifié comme étant le coin faible, les maquettistes ont tendance à y placer une annonce qui accroche l'œil.

Dans les années 1920, les pages d'intérêt féminin de *La Presse*, comme le coin de Colette, la vie sociale, les feuilletons et le coin des enfants, regroupent naturellement des publicités qui s'adressent directement aux femmes. Au début de la décennie, le courrier féminin, qui paraît presque tous les jours, n'occupe qu'un petit espace dans une page remplie d'articles divers et, surtout, d'annonces d'intérêt féminin. À la fin des années 1920, le courrier de Colette, publié de 1906 à 1953, paraît seulement dans l'édition du samedi où il occupe une page complète assortie de nombreuses publicités pour les femmes. En plus des sections féminines, certaines pages présentent une concentration d'annonces de produits pour les femmes. Ainsi, dans *La Presse* du 22 juillet 1920, une page, située face à la section des nouvelles internationales, attire irrémédiablement l'attention avec des publicités illustrées de grand format (fig. 2.4). Dans cette page, tous les éléments de l'identité féminine du discours sur la consommation dans l'entre-deux-guerres sont représentés, à l'exception du modèle de la ménagère. Parmi les caractéristiques de la féminité s'y retrouvent la beauté (John Murphy, onguent Cuticura et crème orientale de Gouraud), la santé (Remède du Dr. Fred Demers pour les femmes) et le rôle de la mère soignante (les laxatifs pour enfant California Fig Syrup et Castoria de Fletcher). L'attrait pour les femmes apparaît même dans une publicité d'une plume-fontaine Waterman (en bas à droite), qui met en scène une jeune femme payant dans un canot. Si le lien entre la nécessité d'écrire et les vacances paraît évident, la présence d'un modèle féminin ne semble pas un hasard. En effet, ce type d'activité sportive extérieure est une exception en ce qui concerne l'image des femmes, généralement plutôt passives et réservées, mais cadre bien avec le reste du contenu publicitaire de la page.



Dans l'édition du *Star* du 3 septembre 1920, les pages féminines, regroupant le Margaret Currie's Mail, des rubriques d'économie familiale et de mode ainsi que des histoires pour enfants, présentent une concentration d'annonces spécifiquement adressées aux femmes. Comme dans l'exemple tiré de *La Presse*, une page capte le regard par des publicités de grande taille (fig. 2.5). Les réclames des commerces de vêtements Kahn Bros et Cohen's, situées de part et d'autre de la page, interpellent les femmes par l'image et le texte (« Dear Madam » et « Oh Lady! »). Mais il y a plus. Le contenu journalistique de cette page présente des articles portant sur des sujets relativement peu susceptibles de retenir l'attention d'une lectrice comme les nouvelles juridiques et les résultats des élections municipales. Toutefois, un article sur la présence des femmes à l'université situé dans le coin supérieur gauche attire le regard par son titre en caractères gras : « M'Gill third in women graduates ». Ce type de mise en page, une exception dans les années 1920 et 1930, revient plus fréquemment par la suite et devient la règle dans les années 1960.

Dans *Le Devoir*, dont le lectorat est majoritairement masculin, la lectrice verra proportionnellement deux fois moins d'annonces d'intérêt féminin que celle de *La Presse* ou du *Star*. Cependant, la mise en page publicitaire des sections féminines du journal relève un phénomène important, celui du rôle prépondérant des femmes dans les décisions d'achat. Dans l'édition du *Devoir* du 18 juin 1930, la page de vie féminine contient notamment un poème rédigé par une femme, des recettes de l'École ménagère provinciale de Montréal, des nouvelles d'actualité du monde catholique, un feuillet et quatre publicités (fig. 2.6). Dans le coin supérieur droit, une annonce du magasin Eaton présente un complet sport pour l'homme élégant « au court de tennis, au boulingrin ou au club de golf ». Située dans le coin inférieur gauche, une publicité de la Caisse nationale d'économie offre un programme financier qui « permet enfin à un père de famille de laisser aux siens, dès l'année de son inscription, une rente garantie ». Dans les deux cas, l'objet et le discours des publicités portent sur des biens de consommation masculine et soulignent ainsi le rôle des femmes dans la

gestion des dépenses familiales. Cette mise en page reflète l'orientation générale du journal et se retrouve dans le contenu de certaines publicités. Les annonces d'une entreprise de buanderie s'adressent aux femmes en mettant l'accent sur les besoins de leurs époux : « Nous remettons les complets à neuf<sup>43</sup> », « complets et gilets d'hommes nettoyés scientifiquement<sup>44</sup> ».

Au cours des années 1940, les entreprises de presse prennent davantage conscience du rôle du médium dans la portée du message publicitaire et commencent à exiger des frais supplémentaires pour satisfaire aux spécifications des annonceurs qui cherchent à tirer profit de la force d'attraction des sections féminines sur les lectrices des quotidiens. De 1910 à 1930, les répertoires des agences publicitaires demeurent muets quant à la possibilité pour l'annonceur de choisir la page de parution, en précisant que toute demande de renseignements doit être faite auprès des responsables du journal. À partir des années 1940, les annonces publiées dans la revue *Canadian Advertising Rates and Data* (CARD) indiquent que certains journaux, dont *La Presse* et le *Star*, demandent un surplus de 50 % pour les publicités qui paraissent dans la première page de la vie sociale et de la section de la vie féminine. Les spécifications du quotidien anglophone précisent que les pages situées à droite ou à gauche d'une page de la vie sociale coûtent 50 % de plus<sup>45</sup>. De leur côté, *Le Devoir* et *La Presse* exigent un supplément de 15 % à 25 % pour satisfaire à toutes demandes spéciales, sans autres précisions. À partir de la fin des années 1930, la première page de la vie sociale de *La Presse* et du *Star* est habituellement située sur une belle page (page impaire de droite), qui attire immédiatement le regard du lecteur. Dans *La Presse* des années 1920 et 1930, les sections destinées au lectorat féminin se développent plus rapidement que dans le *Star*. Jusqu'au début des années 1930, le

---

<sup>43</sup> Toilet Laundries, *Le Devoir*, 12 novembre 1920, p. 12.

<sup>44</sup> Toilet Laundries, *Le Devoir*, 5 janvier 1920, p. 5.

<sup>45</sup> *Canadian Advertising*, 19, 1 (1946), pp. 44-50.

quotidien anglophone n'accorde que quelques minces colonnes aux rubriques sociales et féminines, mais rattrape son retard au cours des années 1930 et 1940.

Dans le numéro du 21 juin 1950 du *Star* (fig. 2.7), la première belle page de la deuxième section du journal (p. 11) est consacrée aux rubriques de la vie sociale. Alors que la page précédente (p. 10) ne comporte pas de publicités attrayantes ou spécifiquement destinées aux femmes, la page suivante (p.12) regroupe une série d'articles d'intérêt féminin qui mettent en valeur des réalisations sociales (« Life in India Has Happy Memories for Woman Missionary<sup>46</sup> »), des préoccupations de la vie familiale (« Pa Gives Junior Eating Habits », dont l'accroche peut être à l'origine de quelque polémiques dans la famille : « Junior isn't getting the right food these days, and it's all father's fault<sup>47</sup> ») et des nouvelles diverses comme l'ouverture d'un camp d'été pour fillettes, la profession d'infirmière, la mode vestimentaire et les récompenses remises à une artiste montréalaise (fig. 2.7). À travers le contenu journalistique, s'insèrent des publicités liées à la consommation féminine : sous-vêtement, buanderie, meuble et produits alimentaires. Un procédé similaire est employé dans *La Presse* (fig. 2.8). Placée devant la première page de la vie sociale du numéro du 6 février 1950, la page retenue ici comme exemple présente le gros titre et la photographie d'un article mondain, consacré au décès de Lady Fitzpatrick « fille et épouse d'ex-lieutenants-gouverneurs de la province de Québec », dans sa partie supérieure gauche. Le reste du contenu journalistique repose également sur des sujets d'intérêt féminin, comme le laisse présager les titres : « Dure campagne d'une femme maire en N-E », « Centre récréatif pour les fillettes » et « Le prince Charles, un enfant robuste ». Les nouvelles d'actualités susceptibles d'intéresser davantage un lectorat féminin sont ainsi concentrées dans une page située au début de la section féminine du journal, dans laquelle se retrouvent des publicités dont le discours s'adresse tout

<sup>46</sup> *La Presse*, 11 avril 1950, p. 12.

<sup>47</sup> Plus loin, le texte souligne le rôle de la mère dans ce problème familial : « It is her indifference that lets father get away with it ». *Star*, 21 juin 1950, p. 26.

particulièrement aux femmes et à leurs rôles de ménagère et de mère. Dans la partie supérieure droite de la page, une annonce de soupe aux tomates présente « l'un des nombreux témoignages écrits par des ménagères à qui on avait donné un échantillon de Soupe Heinz... », et dans la partie inférieure gauche, une publicité du tonique Femol montre la photographie d'une fillette, les mains en prière et les yeux levés vers le ciel, qui implore : « Donnez-moi une maman! ». Au début des années 1950, la mise en page des publicités d'intérêt féminin du *Devoir* se situe loin des modèles développés dans *La Presse* et le *Star*. Cette tendance découle essentiellement du peu d'attrait que représente le quotidien pour les annonceurs de produits destinés aux femmes. Dans le numéro du 24 août 1950, la page féminine du journal contient une rubrique de mondantités, des recettes de jus de fruits, quelques nouvelles d'actualité et de littérature religieuses et un feuilleton (fig. 2.9). Il peut paraître surprenant, de prime abord, d'y retrouver une publicité de la bière Dow, bien qu'elle fasse référence au prix d'héroïsme Dow plutôt qu'au produit lui-même. Toutefois, en examinant le reste du corpus publicitaire paru dans le *Devoir* cette journée-là, il apparaît que toutes les annonces de produits alimentaires (galettes de bœuf en conserve Burns, café Salada et Superême Limitée, compagnie de distribution d'aliments aux industries) et domestiques (meubles de chez Eaton) ont été placées dans cette page.

Au cours des années 1950 et 1960, le nombre d'articles par page diminue de façon constante dans le *Star* et *La Presse* – passant d'environ huit articles en 1950 à deux ou trois en 1970 – et le reste de la surface rédactionnelle se remplit de publicités grand format. Dans *Le Devoir*, les articles tendent plutôt à s'allonger et le nombre de publicités demeure restreint. Dans *La Presse*, les nouvelles d'actualité touchant particulièrement les préoccupations des femmes sont insérées dans la section féminine du journal. Entre les pages remplies de chroniques mondaines et des rubriques-conseils, s'intercalent des articles aux titres accrocheurs. Dans l'exemple tiré de *La Presse* du 14 avril 1970, la taille du titre d'un article traitant de l'avortement (« L'État de New York approuve un projet de loi sur l'avortement »)

dénote l'importance du sujet (fig. 2.10). L'article de gauche (« Une nouvelle race de féministes ») provoque la curiosité, d'autant plus que la photographie l'accompagnant présente l'image drôle et surprenante d'une Hollandaise qui « fatiguée d'endurer les "pincettes" de ses admirateurs mâles, a décidé de renverser les rôles... ».

Dans le *Star* du 27 août 1970, une page, située à une dizaine de pages de la section féminine du quotidien, contient des publicités dont les illustrations, mettant en scène des femmes, rompent avec la monotonie des annonces des pages précédentes (fig. 2.11). Alors que les images publicitaires captent l'attention, l'article de cette page, racontant l'expérience personnelle d'un voyage à Montréal d'une femme seule, est susceptible de retenir l'intérêt de la lectrice en raison du fait qu'il est signé par la rédactrice en chef des pages féminines du *Irish Times*. Dans l'esprit du féminisme revendicateur des années 1960, l'auteure termine en affirmant que « in view of the way we women are taking over the world these days, don't make us feel like tarts if we haven't made reservations. Some of us are nice, respectable – even motherly-looking – people... ». Dans *Le Devoir*, qui présente habituellement les nouvelles d'intérêt féminin dans des pages intitulées « La femme au foyer et dans le monde » et « famille et société », la journée du 26 août 1970 n'est pas passée inaperçue, tout comme dans les deux autres quotidiens, et une page est consacrée aux événements organisés par le National Organization for Women (NOW), mouvement fondé par Betty Friedan, en commémoration du cinquantième de l'obtention du droit de vote des femmes aux États-Unis (fig. 2.12).

Dans la mise en page des quotidiens des années 1960, les publicités accompagnent des reportages aux propos féministes et témoignent des changements de la condition féminine en montrant comment les publicitaires cherchent à intégrer dans leurs discours certaines revendications des femmes modernes. S'y retrouvent, dans *La Presse*, des produits adaptés aux exigences de la vie moderne, comme le soda à pâte aux multiples usages permettant aux femmes d'éteindre avec sécurité leur

cigarette dans le cendrier de la voiture qu'elles conduisent et les perruques de chez Holt & Renfrew, solution au rythme de vie effréné de la femme qui « mérite de se sentir à son mieux à toute heure du jour, sans avoir à passer des heures à sa coiffure ». Même dans le cas d'un objet plutôt banal, comme l'annuaire de Bell Canada annoncé dans le *Star* et *Le Devoir*, le message fait appel au procédé publicitaire de la référence inattendue pour faire une allusion entre le format du répertoire téléphonique et celui de la robe-mini, symbole du féminisme des années 1960 et 1970<sup>48</sup>. De même, l'annonce de la Newman Plaza s'adresse aux commerçants désireux d'y louer des locaux, mais l'iconographie attire aussi l'attention de la future clientèle, surtout féminine. Ainsi, le lien entre le contenu rédactionnel et publicitaire évolue au cours des années en intégrant des faits divers et des articles d'actualité d'intérêt féminin aux pages remplies de publicités adressées aux femmes.

Finalement, les réclames parues dans *La Presse* font plus souvent référence au modèle de la mère au foyer et à la beauté féminine que celles du *Star*. Le phénomène s'explique notamment par la préférence des annonceurs nationaux pour le quotidien francophone, particulièrement au cours de l'entre-deux-guerres, dont les réclames utilisent des stéréotypes sociaux comme celui de la ménagère. De même, le rôle de la mère au foyer revient fréquemment dans les publicités de médicaments brevetés, plus nombreuses dans *La Presse* que dans le quotidien anglophone. Enfin, les commerces montréalais de soins de beauté et les salons de coiffure, dont les annonces insistent sur l'apparence féminine, s'affichent surtout dans *La Presse* et témoignent des dynamiques de ce type de commerces dans le marché francophone.

---

<sup>48</sup> Henri Joannis, *Le processus de création publicitaire: stratégie, conception et réalisation des messages*, Paris, Dunod, 1988, p. 74-75.



**Fig. 2.4**

## La mise en page de la publicité féminine dans *La Presse*, 1920

[illegible]



*Star*, 3 septembre 1920, p. 16.



Fig. 2.6

## La mise en page de la publicité féminine dans *Le Devoir*, 1930

[illegible]



Fig. 2.7  
La mise en page de la publicité féminine dans le *Star*, 1950

THE MONTREAL DAILY STAR, WEDNESDAY, JUNE 21, 1950

**Life in India Has Happy Memories For Woman Missionary**

TO A PEOPLE who have been the object of her missionary work, the woman and children of India who have been brought over the years to the happy memory of the woman who has been in India for many years. She is now in India, and she is now in India, and she is now in India.

**Tussock Born Fine Days Apart**

The life in the world is now a happy memory for the woman and children of India who have been brought over the years to the happy memory of the woman who has been in India for many years. She is now in India, and she is now in India, and she is now in India.

**Montrealer Wins Art Scholarship**

The life in the world is now a happy memory for the woman and children of India who have been brought over the years to the happy memory of the woman who has been in India for many years. She is now in India, and she is now in India, and she is now in India.

**Toilet laundering for every budget 5 services**

1. Dry Clean  
2. Press  
3. Wash  
4. Sew  
5. Iron

**WILBANK 5121**

**"Separates" Star in New Sports Togs**

The life in the world is now a happy memory for the woman and children of India who have been brought over the years to the happy memory of the woman who has been in India for many years. She is now in India, and she is now in India, and she is now in India.

**Dutch Rosebuds Greet Famous Kin**

The life in the world is now a happy memory for the woman and children of India who have been brought over the years to the happy memory of the woman who has been in India for many years. She is now in India, and she is now in India, and she is now in India.

**Nurses to Study Rural Placement**

The life in the world is now a happy memory for the woman and children of India who have been brought over the years to the happy memory of the woman who has been in India for many years. She is now in India, and she is now in India, and she is now in India.

**Pz Gives Junior Eating Habits**

The life in the world is now a happy memory for the woman and children of India who have been brought over the years to the happy memory of the woman who has been in India for many years. She is now in India, and she is now in India, and she is now in India.

**Girls to Attend Summer Camp**

The life in the world is now a happy memory for the woman and children of India who have been brought over the years to the happy memory of the woman who has been in India for many years. She is now in India, and she is now in India, and she is now in India.

**WAKE UP YOUR LIVER BILE**

The life in the world is now a happy memory for the woman and children of India who have been brought over the years to the happy memory of the woman who has been in India for many years. She is now in India, and she is now in India, and she is now in India.

**Tremendous Coffee Saving!**

Now - get each 4th cup **"FREE"** by switching to the wonderful **NEW Instant Chase & Sanborn**

**AT LAST! Real Instant Coffee made by real Coffee People!**

**SO QUICK! Make it in the cup! Just add hot water!**

**SO CONVENIENT! No messy coffee pot - No grounds!**

**FREE! The saving over regular coffee makes each 4th cup free!**

**Instant Chase & Sanborn COFFEE**

The only "Instant" coffee backed by 85 years of coffee experience

Fig. 2.8

La mise en page de la publicité féminine dans *La Presse*, 1950

**Lady Fitzpatrick décédée hier à Québec à 101 ans**

Fille et épouse d'un des notables québécois de la province de Québec.

**Nécessité de la coopération**

C'est sur ce point que les hommes ont pu se produire de leur...

**Soupes Heinz**

Après avoir goûté à l'authentique soupe, la d'admirer que l'authentique soupe, la d'admirer que l'authentique soupe...

**La semaine de la "canne blanche", ou des aveugles**

Le Centre canadien pour les aveugles...

**Centre canadien pour les aveugles**

Le prince Charles, un enfant robuste

**Wannora's**

PERMANENTE Kitten 5.00

**Steinberg's**

REGALEZ-VOUS DU MEILLEUR BACON A CE BAS PRIX!

29¢

**PAIN AU RAISIN**

Bag. Clay maison

**CITRONS JUTEUX** 29¢

**ailue** 15¢

**Celeri** 12¢

**Tomates** 23¢

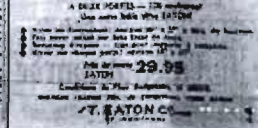
**Steinberg's**

Le plus nouveau magasin d'aliments Steinberg ouvrira mercredi, le 8 février à 4504, rue Wellington

**FEMOL**

La Presse, 6 février 1950, p. 12.







[illegible][illegible]

Infatti, nei momenti di maggiore libertà dei miei rapporti con la comunità, ho visto che quando qualcuno dice: «Non si può fare», io posso fare tutto. E quando qualcuno dice: «Non si può fare», io posso fare tutto. E quando qualcuno dice: «Non si può fare», io posso fare tutto.



**LE SODA A PATI**

**COW BRAND**

**Waffelgebäck**

Handgebackenes Gebäck aus Weizenmehl, Butter und Zucker. In der Form eines kleinen Waffels gebacken. In der Packung von 10 Stück. Preis 1,99 €.

LE SODA  
À PÂTE

**CEW FIRMANT**

FIRST CHOICE OF AMERICA

Nezvez sa mladostu de pade i ova  
kolekcija. Ima samo 1000 u celom svetu.  
Olimpijce, medu. Ima samo 1000 u celom svetu.  
Iz 1970. godine. Ima samo 1000 u celom svetu.

LE SODA  
À PÂTE

**CEW FIRMANT**

[illegible]

Les Hollandais ont une  
manière d'être très différente  
de nos influences américaines.  
Et ça se voit !

**P**antzen

[illegible][illegible][illegible]

«L'histoire du Journal *Real*  
 américain, écrit par M. Le  
 mons, est une histoire de  
 l'émigration. Elle est ap-  
 préhensible à la lumière de  
 nos questions.»  
 «Mlle Dorothy Dawson ab-  
 ore avec les habitants de  
 Lowell, par exemple, et se  
 plaint de y habiter d'un air  
 méprisant.»  
 «Même les guerriers de  
 1812, d'ailleurs, l'Angle-  
 tère les a tués, car, en 1812,  
 c'est l'été, les Améri-  
 cains sont de plus en plus  
 nombreux, et les Anglais  
 ne peuvent pas les enlever.  
 Ils les tuent, donc, les Améri-  
 cains, et c'est changer cela  
 en une guerre, par leur  
 mauvais traitement.»  
 «Ce que nous voulons, c'est  
 que le monde entier, et  
 nous sommes au nombre de  
 dix, dans ce monde, soient  
 les mêmes et les femmes par-  
 tielles, et si c'est pas de  
 la même.»

[illegible]

**ALBANY (N.Y.)** — Le 17<sup>e</sup> d'infanterie, qui a été transféré de Fort Ord, est maintenant basé à Fort Albany, dans l'État de New York, et supporte le poids de la polémique internationale par ses méthodes de recrutement. Les 31 soldats ont été transférés après la conclusion et l'absence d'entente avec l'administration de la zone.

Après une semaine de protestations de grèves, l'administration de la zone a promis de payer des salaires plus élevés, mais les soldats ont refusé de se rendre.

**ALBANY (N.Y.)** — Le 17<sup>e</sup> d'infanterie, qui a été transféré de Fort Ord, est maintenant basé à Fort Albany, dans l'État de New York, et supporte le poids de la polémique internationale par ses méthodes de recrutement. Les 31 soldats ont été transférés après la conclusion et l'absence d'entente avec l'administration de la zone.

Après une semaine de protestations de grèves, l'administration de la zone a promis de payer des salaires plus élevés, mais les soldats ont refusé de se rendre.



**Perruques ex**  
**Perruqu**  
**HIC**


deux pour appuyer la  
Vente pure, il s'est posé  
l'objectif que l'Assemblée  
soit dissoute au début  
de la semaine sans révo-  
cation de l'impôt de deux  
penn.

Le projet, nous l'avons  
vu, est de la même nature  
que celui du projet de  
révision de la loi relative  
à la détermination des  
impôts, qui a été adopté  
par le Sénat le 10 mai  
1934.

Le projet de loi, qui a  
été adopté par le Sénat  
le 10 mai 1934, est de  
la même nature que  
celui du projet de loi  
relatif à la détermination  
des impôts, qui a été  
adopté par le Sénat le  
10 mai 1934.

**Perruques synd**

**Un heureux**



# Extensibles confiables

[illegible]

synthétiques en Kone  
placement du prin

**SECTIONNÉES MA**  
\$29.95 et \$3  
du 1000-0000  
F  
**INFREW**  
Monnaie  
Innovative Book & Stationery

[illegible]

...skaloni  
...steps!



in \$60  
5

[illegible][illegible]

Il est important que les parents soient conscients de l'impact de leur rôle sur le développement de leur enfant. Les parents doivent être conscients de l'impact de leur rôle sur le développement de leur enfant. Les parents doivent être conscients de l'impact de leur rôle sur le développement de leur enfant.

**Perruques extensibles confectionnées main \$60**

**Perruques extensibles \$29.95 et \$35**

CLIQUEZ ICI POUR EN SAVOIR PLUS

Rejoignez-nous maintenant

**HOLT RENFREW**

confectionnée en France

À l'occasion de nos ventes spéciales, nous vous offrons des réductions exceptionnelles sur nos produits.







### 2.3.2 Les pages sportives et la publicité d'intérêt masculin

Parmi la panoplie de produits offerts aux consommateurs, aucun n'est plus représentatif du discours sur la masculinité que ceux de l'alcool et du tabac. Dans la mise en page des journaux de l'entre-deux-guerres, les publicités d'alcool, de tabac et de prêt-à-porter remplissent les sections sportives. Dans les années 1920, les nouvelles sportives surplombent surtout des réclames de cigarettes, de cigares et de spiritueux, plus rarement de bières. Les annonces de vêtements, surtout celles de chapeaux associés à la distinction masculine, comme les borsalinos et les stetsons, y figurent également. L'iconographie publicitaire fait aussi référence à l'élégance et au raffinement que procurent à l'homme de beaux vêtements et à la marque de respectabilité sociale conférée par la consommation de spiritueux (fig. 2.13). Une publicité du London Club Gin de 1930 met l'accent sur le milieu homosocial des clubs privés et fait un lien entre la reconnaissance sociale et la figure du militaire et du marin, stéréotypes de l'homme viril. Dans la même page, une annonce du magasin Gilpin souligne l'importance pour l'homme du monde de montrer les signes extérieurs de la réussite en affirmant que « you'll see the better dressed university, club and business men in such topcoats ». Souvent, la publicité présente directement le rapport entre la consommation de tabac et le sport en montrant des hommes exerçant une activité sportive dans une annonce de cigarettes (fig. 2.14). La plupart du temps, ces annonces font du sport un important lieu d'homosociabilité en mettant en scène un homme exprimant sa masculinité par la présence d'un autre homme. De même, dans l'exemple tiré du numéro du 13 décembre 1930 du *Devoir*, une réclame pour de l'équipement sportif du magasin Omer DeSerres montre deux jeunes hommes jouant au hockey (fig. 2.15) et une annonce de la bière Frontenac présente un homme, coiffé de la casquette typique du milieu ouvrier, dans une aréna au milieu d'une foule majoritairement composée d'hommes.



Dans les pages sportives des années 1950, l'alcool et le tabac continuent d'être associés aux sports et à la masculinité. Parmi les exemples que nous avons retenus, le *Star* annonce du tabac à pipe et à cigarettes, *La Presse*, du papier à rouler et des spiritueux, et *Le Devoir*, de la bière, du gin et des cigares (fig. 2.16 à 2.18). Outre la constante présence des produits de l'alcool et du tabac, un changement s'est opéré depuis la période d'avant-guerre : les publicités de vêtements sont en recul devant celles de l'automobile, des produits de rasage et des toniques capillaires (fig. 2.17). Il s'agit ici de la manifestation de la perte de prestige du complet pour homme qui cesse progressivement d'être l'apanage et le symbole des prérogatives de la classe moyenne en devenant accessible aux budgets plus modestes au cours de l'entre-deux-guerres<sup>49</sup>. Toutefois, à partir de 1948, le *Star* interdit la parution de publicités de produits alcoolisés dans ses pages, proscription qui perdure jusqu'en 1964<sup>50</sup>. Dans les pages sportives des années 1950 et 1960, le quotidien anglophone accordera davantage d'espace aux produits vestimentaires et au tabac (fig. 2.16). Encore ici, les vêtements contribuant à l'identité masculine, comme le stetson, sont à l'honneur. Les publicités soulignent également l'allure sportive et le confort du vêtement qui permet au jeune homme de s'adonner à des activités comme le football, la chasse ou le ski, comme le précise l'annonce du magasin *Salvage Disposal*. Le choix du football (tout comme celui de la chasse) n'est pas anodin puisqu'il s'agit d'un sport dont la très forte connotation de virilité et de masculinité est soutenue dans le discours de la presse écrite<sup>51</sup>. À noter dans cette page du *Star*, deux éléments intéressants : l'âge apparent de l'homme à la pipe dans la publicité du tabac *Old Virginia*, qui contraste avec le titre-accroche « Young Men going places », et la pipe à la bouche du jeune homme de la réclame de chez *Salvage Disposal*, une rareté dans

<sup>49</sup> Paul Jobling, *Man Appeal: Advertising, Modernism and Men's Wear*, New York, Berg, 2005.

<sup>50</sup> *Canadian Advertising*, 21, 1 (1948), p. 55. *Canadian Advertising*, 37, 5 (1964), p. 57.

<sup>51</sup> Michael Oriard, *Reading Football: How the Popular Press Created an American Spectacle*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1998.

l'iconographie publicitaire qui associe habituellement la consommation de la pipe aux hommes d'âge mûr. Les deux publicités procèdent de la rhétorique de vente d'après-guerre de mise à la mode de l'usage de la pipe sur laquelle nous reviendrons dans le chapitre 4.

Enfin, dans les annonces des sections sportives des années 1950, l'argument de vente marque une insistance sur le lien entre la consommation, l'image du sportif, les signes extérieurs de la réussite et l'expression de la masculinité. Ainsi, dans la section des sports de *La Presse* du 6 février 1950, le tonique pour cheveux Vaseline s'associe à l'image de l'athlète, et le spiritueux Caribou présente l'image du colon défricheur, hache à la main et pipe à la bouche (fig. 2.17). Puisque les vêtements ne suffisent plus à identifier la réussite sociale de l'homme de goût, l'apparence corporelle devient un élément essentiel de la distinction masculine. Les réclames du savon à barbe Palmolive, qui s'affiche comme étant « the shave cream of successful men<sup>52</sup> », apparaissent uniquement dans les pages sportives du *Star* et de *La Presse*. Bien entendu, le phénomène résulte du fait que les annonceurs cherchent à s'assurer d'un maximum de visibilité auprès du lectorat masculin. Néanmoins, la mise en page des sections sportives d'après-guerre témoigne d'un renouvellement du discours publicitaire sur l'importance pour l'homme de maintenir une belle apparence grâce à des soins de beauté. De la même façon, la présence accrue des annonces de concessionnaires, de producteurs et de garages automobiles suggèrent un changement important dans les stratégies de mise en vente du secteur automobile qui cherchait plutôt à courtiser le marché féminin dans les années 1920 et 1930.

Finalement, la page sportive des années 1960 rend compte de la montée d'une société de consommation axée sur les loisirs qui passe par les hommes dans le

---

<sup>52</sup> *Star*, 11 avril 1950, p. 29.

contexte familial<sup>53</sup>. Moteur de bateaux, automobile et tente-caravane font partie des biens de fabrication industrielle destinés à un usage récréatif dont les publicités sont insérées dans les pages sportives (fig. 2.19 à 2.21). L'effervescence de l'industrie du tourisme transparait également et une compagnie comme Air Canada propose, par exemple, aux lecteurs du *Star* un voyage aux Bermudes en insistant sur la renommée des parcours de golf de la région (fig. 2.19). Les publicités de tabac et d'alcool, qui apparaissent de façon sporadique dans le *Star*, font toujours bonne figure aux côtés des nouvelles sportives, alors que les vêtements en sont presque disparus. Avec l'augmentation du pouvoir d'achat de la société nord-américaine et l'élargissement de la classe moyenne qui s'ensuit, les vêtements ont perdu de façon définitive leur rôle d'outil de distinction sociale. Par le fait même, le complet et le chapeau sont remplacés par les vêtements de tous les jours dans la mode vestimentaire. N'étant plus le symbole de la masculinité, les vêtements n'apparaissent presque plus dans les publicités des pages sportives.

---

<sup>53</sup> Chris Dummitt, "Finding a Place for Father: Selling the Barbecue in Postwar Canada", *Journal of the Canadian Historical Association/Revue de la société historique du Canada*, 9, 1 (1998), pp. 209-223. Robert Rutherford, « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life During Canada's Baby Boom, 1945-65 », *Journal of Family History*, 24, 3 (1999), pp. 351-373.

**Fig. 2.13**

### La mise en page des sections sportives dans le *Star*, 1930

[illegible]



LA PRESSE, MONTREAL, SAMEDI 10 DECEMBRE 1965

# LA DURE EQUIPE DE L'AMERICAN DE NEW YORK SERA L'ADVERSAIRE DU CANADIEN, CE SOIR, AU FORUM

## LES CHAMPIONS AU COMPLET POUR LA JOUTE DE CE SOIR

Le hockey sur glace sera au complet ce soir au Forum, à 7 heures, pour la rencontre entre les Canadiens de Montréal et les Stars de New York. Les deux équipes sont toutes deux complètes et prêtes à tout donner. Les Canadiens ont une victoire d'avance sur les Stars, mais ce soir, c'est la revanche qui se joue. Les Stars, entraînés par Alvin Galt, ont une équipe très équilibrée, avec des joueurs expérimentés et de jeunes talents. Les Canadiens, entraînés par Claude Jodanis, ont également une équipe solide, avec des joueurs de confiance. La rencontre sera certainement très intéressante et sera suivie par un grand nombre de spectateurs.

### Un joueur de National

Questionnaire de la saison de la Ligue de hockey du Palais de Justice

Tournoi de patinage de Saint-Jacques

## LE FEDERATION DE BOXE VA REVISER LA LISTE DES CHAMPIONS DU CANADA

La Fédération canadienne de boxe a décidé de réviser la liste des champions du Canada. Cette décision a été prise après une série de discussions et de consultations. La Fédération veut s'assurer que la liste des champions est la plus représentative possible et reflète le niveau actuel du sport au Canada. Les changements seront apportés à la liste des champions dans différentes catégories de poids. La Fédération espère que cette révision permettra de mieux promouvoir le sport de la boxe au Canada.

## UNE POPULAIRE EQUIPE DE LA LIGUE AMATEUR DE L'EST

Les joueurs de la populaire équipe de la Ligue amateur de l'Est, à gauche, et les joueurs de la Ligue commerciale, à droite.

Pages de hockey rabattues du Stage de Chicago

Le Canadien Arabe fera face au Canadien, lundi soir, au Forum

Courtes à Belovier

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

Le Club de l'Association des voleurs de campagne

## Les champions dans la Ligue de Hockey et des Champions de l'Est

Équipe	Vainqueur	Finaliste
Canadiens de Montréal	Canadiens de Montréal	Canadiens de Montréal
Stars de New York	Stars de New York	Stars de New York
Canadiens de Toronto	Canadiens de Toronto	Canadiens de Toronto
Canadiens de Boston	Canadiens de Boston	Canadiens de Boston
Canadiens de Chicago	Canadiens de Chicago	Canadiens de Chicago
Canadiens de St. Louis	Canadiens de St. Louis	Canadiens de St. Louis
Canadiens de Dallas	Canadiens de Dallas	Canadiens de Dallas
Canadiens de San Jose	Canadiens de San Jose	Canadiens de San Jose
Canadiens de Los Angeles	Canadiens de Los Angeles	Canadiens de Los Angeles
Canadiens de Phoenix	Canadiens de Phoenix	Canadiens de Phoenix
Canadiens de San Diego	Canadiens de San Diego	Canadiens de San Diego
Canadiens de Anaheim	Canadiens de Anaheim	Canadiens de Anaheim
Canadiens de Los Angeles	Canadiens de Los Angeles	Canadiens de Los Angeles
Canadiens de Phoenix	Canadiens de Phoenix	Canadiens de Phoenix
Canadiens de San Diego	Canadiens de San Diego	Canadiens de San Diego
Canadiens de Anaheim	Canadiens de Anaheim	Canadiens de Anaheim

Assemblée de l'Association des voleurs de campagne

Assemblée de l'Association des voleurs de campagne

Assemblée de l'Association des voleurs de campagne

Assemblée de l'Association des voleurs de campagne

Assemblée de l'Association des voleurs de campagne

Assemblée de l'Association des voleurs de campagne

Assemblée de l'Association des voleurs de campagne

Assemblée de l'Association des voleurs de campagne

Assemblée de l'Association des voleurs de campagne

Assemblée de l'Association des voleurs de campagne

Assemblée de l'Association des voleurs de campagne

### Association sportive du Parc Latonaire

Association sportive du Parc Latonaire

Association sportive du Parc Latonaire

Association sportive du Parc Latonaire

Association sportive du Parc Latonaire

Association sportive du Parc Latonaire

Association sportive du Parc Latonaire

Association sportive du Parc Latonaire

Association sportive du Parc Latonaire



Fig. 2.15  
La mise en page des sections sportives dans *Le Devoir*, 1930

# LA VIE SPORTIVE

## A MON avis...

Les Canadiens ont été très fiers de leur victoire sur les Américains au Forum. Cette victoire a été le résultat d'un effort collectif et d'une grande habileté. Les joueurs ont montré une grande détermination et une grande habileté. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Americain vs Canadien au Forum

Les Canadiens ont été très fiers de leur victoire sur les Américains au Forum. Cette victoire a été le résultat d'un effort collectif et d'une grande habileté. Les joueurs ont montré une grande détermination et une grande habileté. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Trois joutes intéressantes à l'Arena

Trois joutes intéressantes ont eu lieu à l'Arena. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Battalino a obtenu la décision

Battalino a obtenu la décision. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Ballon au panier au Mont-Saint-Louis

Le ballon au panier a été joué au Mont-Saint-Louis. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## London est victorieux

London est victorieux. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Choix de Jack Remond

Jack Remond a choisi les joueurs pour son équipe. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Beau débat de la Ligue des Banques

Un beau débat a eu lieu à la Ligue des Banques. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## LES SERIES DE LA LIGUE MONT-ROYAL

Les séries de la Ligue Mont-Royal ont commencé. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## La décision de Young Strubbling

Young Strubbling a obtenu la décision. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Avais légers

Les joueurs ont été légers. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Cour Supérieure

Les joueurs ont joué en Cour Supérieure. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Bill Phillips a été distingué

Bill Phillips a été distingué. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## FORUM WILBANKS

Le Forum Wilbanks a eu lieu. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## McGill vs McGill

## Trois-Rivières bat Québec

Trois-Rivières a battu Québec. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Association sportive du Parc Lafontaine

L'association sportive du Parc Lafontaine a été créée. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Pour patinage et sport

Pour le patinage et le sport, les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Avais légers

Les joueurs ont été légers. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Cour Supérieure

Les joueurs ont joué en Cour Supérieure. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## Bill Phillips a été distingué

Bill Phillips a été distingué. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## FORUM WILBANKS

Le Forum Wilbanks a eu lieu. Les joueurs ont montré une grande habileté et une grande détermination. Les spectateurs ont été très enthousiastes et ont encouragé les joueurs. Cette victoire a été une grande fierté pour tous les Canadiens.

## McGill vs McGill



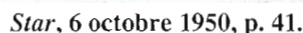










Fig. 2.19  
La mise en page des sections sportives dans le *Star*, 1970

22 Sports

THE MONTREAL STAR, MONDAY, FEBRUARY 2, 1970

## Virginia Honeyman shows girls, Robbins wins Taschereau title

### Seven skiers return

By [Name] Staff Writer

Seven skiers returned from the Eastern Hemisphere last week after a tour of duty in the mountains of Europe. The skiers, who were part of the Canadian Ski Team, returned to Montreal after a successful trip to the Alps and the Pyrenees.

The skiers, who were part of the Canadian Ski Team, returned to Montreal after a successful trip to the Alps and the Pyrenees. The skiers, who were part of the Canadian Ski Team, returned to Montreal after a successful trip to the Alps and the Pyrenees.

## Downhill win to Schranz

By [Name] Staff Writer

Downhill skier Schranz won the title at the recent competition. The skiers, who were part of the Canadian Ski Team, returned to Montreal after a successful trip to the Alps and the Pyrenees.

## Nordic ski junior title to Finland

By [Name] Staff Writer

Nordic skier from Finland won the junior title at the recent competition. The skiers, who were part of the Canadian Ski Team, returned to Montreal after a successful trip to the Alps and the Pyrenees.

## Referee's nightmare

By [Name] Staff Writer

A referee's nightmare occurred at the recent competition. The skiers, who were part of the Canadian Ski Team, returned to Montreal after a successful trip to the Alps and the Pyrenees.

## Curling honors to Nussey

By [Name] Staff Writer

Curling player Nussey won honors at the recent competition. The skiers, who were part of the Canadian Ski Team, returned to Montreal after a successful trip to the Alps and the Pyrenees.

## Doris Vanasse, Hainault win

By [Name] Staff Writer

Doris Vanasse and Hainault won the title at the recent competition. The skiers, who were part of the Canadian Ski Team, returned to Montreal after a successful trip to the Alps and the Pyrenees.

## Win up to \$1,000

By [Name] Staff Writer

Win up to \$1,000 at the recent competition. The skiers, who were part of the Canadian Ski Team, returned to Montreal after a successful trip to the Alps and the Pyrenees.

## 2 New Car SALESMEN Required

By [Name] Staff Writer

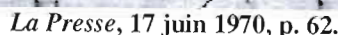
2 New Car SALESMEN Required at the recent competition. The skiers, who were part of the Canadian Ski Team, returned to Montreal after a successful trip to the Alps and the Pyrenees.

## The Tee-off-in-Bermuda Airline

By [Name] Staff Writer

The Tee-off-in-Bermuda Airline at the recent competition. The skiers, who were part of the Canadian Ski Team, returned to Montreal after a successful trip to the Alps and the Pyrenees.









## 2.4 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons cherché à démontrer la façon dont le discours publicitaire s'articule autour du grand quotidien d'information et qu'il se présente au lecteur. Puisqu'une analyse systématique de la répartition des différentes catégories de biens et des types d'annonceurs ainsi que des liens entre le contenu journalistique et la publicité dépassait le cadre de notre recherche, nous avons opté pour une approche plus globale. En dégagant ce que nous avons qualifié de profil publicitaire, nous avons pu mettre en évidence l'influence que le quotidien exerce dans la mise en scène d'un discours sur la société avant de procéder à l'analyse de ce discours.

Des années 1920 aux années 1970, le grand quotidien d'information attire un lectorat varié que les annonceurs cherchent à interpeller en y publiant leurs réclames. Du point de vue du capitalisme industriel, la presse représente un instrument d'information en même temps qu'un véhicule publicitaire. L'importance de la publicité et des revenus qu'elle engendre dans le système des journaux, n'est plus à démontrer. Elle occupe souvent une portion importante, voire dominante, de la surface rédactionnelle, elle est rarement absente d'une page, elle s'approprie régulièrement une page entière, et elle peut même primer sur la nouvelle. Parallèlement au contenu journalistique, la réclame élabore un discours sur la société : la mise en page des quotidiens participe à la construction du genre dans le discours publicitaire en associant la pratique sportive à la masculinité ainsi que la beauté et le rôle de la mère au foyer à la féminité.

L'analyse du contenu publicitaire des journaux démontre qu'il varie légèrement d'un quotidien à l'autre selon le public cible, les stratégies de marketing et l'intérêt envers le marché francophone et anglophone des annonceurs qui choisiront les quotidiens en fonction de leur tirage, leur lectorat et leur distribution géographique. Dans le processus, les entreprises de presse se voient attribuer un profil qui découle notamment des stratégies de marketing mises de l'avant par les

annonceurs selon leurs intérêts et leurs attitudes envers le marché francophone et anglophone. De façon générale, *La Presse* de l'entre-deux-guerres témoigne d'un intérêt important des annonceurs de médicaments brevetés américains à l'égard du marché francophone, alors que le *Star* et *Le Devoir* sont davantage courtisés par les entreprises d'affaires montréalaises. De même, les annonceurs nationaux préfèrent *La Presse* et les commerçants montréalais optent plutôt pour le quotidien d'Henri Bourassa et pour le journal anglophone. Ces tendances laissent des traces jusque dans les années 1950 et 1960, mais marquent plus particulièrement le quotidien de l'entre-deux-guerres. Les profils publicitaires distincts des journaux s'atténuent après la Deuxième Guerre mondiale avec la croissance des commerces francophones et le recul de certaines disparités sociales qui pouvaient toucher les populations francophone et anglophone de Montréal.

Tout au long de la période étudiée, les annonces des sections féminines de *La Presse* mettent davantage en valeur le rôle social des femmes que celles parues dans le *Star*. Des années 1920 aux années 1950, l'image de la mère au foyer, à la fois infirmière et ménagère, revient plus fréquemment dans le quotidien francophone. De la même façon, la beauté est plus souvent évoquée comme argument de vente dans les réclames des pages féminines de *La Presse*. Au tournant des années 1970, le discours publicitaire mise de façon générale sur la liberté et l'indépendance des femmes modernes. L'évolution des représentations de la masculinité peut être retracée avec l'étude de la mise en page des sections sportives. Alors que les produits de l'alcool et du tabac continuent de faire bonne figure aux côtés des nouvelles du sport des années 1920 aux années 1970, les vêtements sont en recul dans *La Presse*. Dans le *Star*, qui interdit la publication d'annonces de bière et de spiritueux dans ses pages à partir de 1948, les vêtements servent toujours à souligner la virilité et le raffinement masculin. Dans les années d'après-guerre, le marché de la beauté masculine se développe également et les annonceurs tentent d'interpeller l'homme intéressé au monde sportif. Au cours des années 1950, le rôle de l'homme dans le développement d'une société

des loisirs et de l'industrie du tourisme transparaît dans les pages sportives qui offrent aux lecteurs, bateaux, tentes-caravanes et voyages de golf; alors que les sections féminines contiennent toujours essentiellement des annonces de produits alimentaires et de soins de beauté.

Enfin, dans l'ensemble, la mise en page, décidée par l'équipe d'édition du journal ou faite à la demande des annonceurs, rejoint les intérêts des producteurs et des entreprises de presse en faisant un lien entre la publicité et le contenu journalistique. De ce lien découle un discours sur l'acte de consommation qui définit et confirme les rôles des individus dans la société et les valeurs attribuées à la féminité et à la masculinité, dont il sera question au cours des prochains chapitres.

### CHAPITRE III

#### DE CÉLIBATAIRE SÉDUISANTE À MÈRE AU FOYER PERFORMANTE LE MODÈLE DE LA FEMME IDÉALE

If [the advertisers] are not responsible for sending women home, they are surely responsible for keeping them there.

– Betty Friedan<sup>1</sup>

Crème hydratante anti-âge pour le visage et anticellulite pour le corps, rouge à lèvres, produits amaigrissants et tendances vestimentaires, au jeu de la consommation les femmes constituent une clientèle de prédilection pour les annonceurs. Accentué depuis la fin des années 1980 avec la croissance de l'offre des produits de soins corporels, l'intérêt pour le marché féminin remonte au tournant du siècle dernier<sup>2</sup>. En 1927, un auteur écrivait dans la revue publicitaire québécoise *La Clé d'or* : « D'une façon générale, les annonceurs ont une tendance manifeste à préférer la figure féminine [dans l'iconographie publicitaire]. Cette tendance s'explique par la très grande influence qu'a la femme sur les achats, en général<sup>3</sup> ». À partir du moment où les annonceurs nord-américains prennent conscience de la forte influence que les femmes exercent sur la majorité des achats de biens manufacturés, ces dernières

---

<sup>1</sup> Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, New York, W.W. Norton, 1963, p. 219.

<sup>2</sup> Nancy Koehn, "Estée Lauder. Self-Definition and the Modern Cosmetics Market", dans Philip Scranton (dir.), *Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America*, New York, Routledge, 2001, pp. 217-250.

<sup>3</sup> *La Clé d'or*, « La science publicitaire », août 1927, p. 158.



reviendront de plus en plus fréquemment dans la mise en scène publicitaire<sup>4</sup>. Dans le cadre de ce chapitre, nous dégagerons les caractéristiques de la féminité conférées par les publicitaires en analysant le traitement réservé à l'image des femmes et à la place qu'elles occupent dans la société. Dans un premier temps, nous examinerons le traitement de la publicité féminine dans une perspective iconographique, en observant l'ensemble des caractéristiques conférées à l'image des femmes, et idéologique, en examinant la publicité humoristique et en relevant l'attitude des publicitaires devant certains tabous sociaux concernant les femmes. Ensuite, la deuxième partie du chapitre repose sur l'analyse de l'image de modèles féminins dans l'iconographie et le texte publicitaire, selon le rôle social et familial qui leur sont attribués : de la jeune femme au temps des premières fréquentations amoureuses à la mère au foyer.

### 3.1 Le traitement de l'image de la femme

#### 3.1.1 Représentation et attitude corporelles

Dans *Gender Advertisements*, publié en 1979, le sociologue Erving Goffman, qui s'intéresse à la codification des représentations et des relations sociales depuis la fin des années 1950, a étudié les représentations du genre dans la publicité<sup>5</sup>. Parmi ses observations, Goffman indique que l'écart entre la taille de l'homme et de la femme et la position dominante de l'homme dans la composition iconographique constituent des éléments caractéristiques du discours publicitaire des années 1950 à 1970<sup>6</sup>. Les

---

<sup>4</sup> Daniel Delis Hill, *Advertising to the American Woman, 1900-1999*, Columbus, Ohio State University Press, 2002, pp. 7-12.

<sup>5</sup> Erving Goffman, *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row, 1979. *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday Anchor, 1959. *Behavior in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York, Glencoe Free Press, 1966.

<sup>6</sup> Il convient de noter que les conclusions de Goffman reposent sur une sélection de publicités choisies en fonction de leur traitement stéréotypé de l'image féminine. Sur les tendances

réclames parues dans les quotidiens québécois n'échappent pas à ce phénomène : lorsqu'ils sont représentés en couple ou dans des groupes mixtes, les hommes sont toujours, à de très rares exceptions près où la perspective semble donner aux individus des proportions identiques, de taille supérieure aux femmes, ou situés à l'avant-plan de la mise en scène. Pour Goffman, en lui conférant une taille inférieure, la publicité présente la femme comme étant subordonnée à l'homme, soumise, enfantine, émotionnelle et vulnérable. Suivant la même logique, l'auteur affirme que les femmes sont plus fréquemment représentées en position couchée que les hommes. Le phénomène est également présent dans les publicités des journaux montréalais, surtout pour les décennies 1920, 1960 et 1970 où les hommes n'apparaissent que très rarement en position étendue, sauf dans quelques mises en scène humoristiques<sup>7</sup>.

Dans les années 1920 et 1930, lorsqu'elle est allongée, au lit ou sur un divan, la femme est souvent malade ou insomniaque comme l'homme, mais elle sommeille aussi, dans une pose calculée, ou elle est surprise, l'air enfantin, dans l'intimité du réveil matinal (fig. 3.1)<sup>8</sup>. Dans les années 1940 et 1950, elle est plus rarement l'objet d'une annonce pour un produit contre le rhume ou la grippe, mais plutôt paisiblement endormie après avoir pris quelques somnifères ou bien elle se prélassait au soleil (fig. 3.1). Dans les activités de détente, l'homme et la femme ne sont pas représentés de la même façon. Dans une publicité de chaise longue du magasin Eaton de 1960, l'homme qui se détend à l'extérieur de la maison est assis en lisant le journal, tandis

---

récentes des représentations du couple dans des magazines féminins québécois, voir Marie-France Cyr, « Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé », *Recherches féministes*, 18, 2 (2005), pp. 79-107.

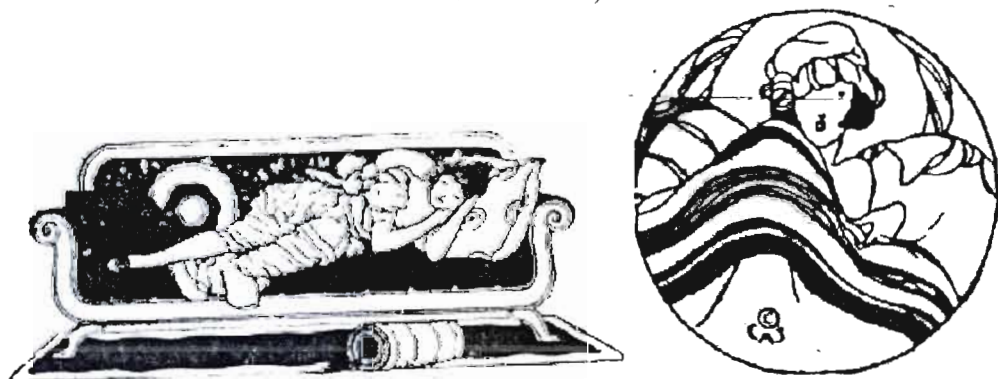
<sup>7</sup> Ils sont alors cobayes d'un numéro de lévitation ou étendus dans un hamac, se berçant nonchalamment au moyen d'un savant mécanisme de corde et de poulies. Max Beauvais, *Star*, 18 mai 1960, p. 60. Molson, *La Presse*, 2 septembre 1960, p. 13.

<sup>8</sup> Pastilles Peps, *Le Devoir*, 5 janvier 1920, p. 6. Cascarets pour le foie, *La Presse*, 5 janvier 1920, p. 17. Mercury Hoisery, *La Presse*, 19 mai 1920, p. 24, et *Star*, p. 13. Vapo Cresolone, *La Presse*, 8 avril 1930, p. 8. Ovaltine, *Star*, 8 avril 1930, p. 12.

que la femme est allongée à plat ventre, un pied en l'air (fig. 3.1). À noter également que l'homme occupe ici l'avant-plan de l'image.

Finalement, l'intimité de la femme ne se limite pas à la chambre à coucher ou à la position allongée. Goffman a également relevé que les modèles féminins ont davantage tendance que les modèles masculins à porter la main sur leur corps. Même lorsqu'elle s'adonne à une tâche domestique, comme le vernissage des planchers, la femme pose, une main appuyée contre son corps, dans une posture d'attente (fig. 3.2). Dans le discours publicitaire, la femme démontre, par sa délicatesse, la facilité d'emploi du produit qui, à l'image du modèle féminin, est porteur de beauté. Dans cette publicité de vernis de 1930 la femme déclare : « J'aime tellement mes planchers », jouant ainsi sur la facette émotionnelle de la consommation féminine, fréquemment utilisée par les publicitaires. Dans cet argument de vente, le bonheur de la femme au foyer se mesure à la réussite de l'aménagement de sa maison. Ainsi, la beauté de l'intérieur domestique devient le symbole des qualités de reine du foyer de la femme.

**Fig. 3.1**  
**La femme couchée, 1920-1960**



*Star*, 19 mai 1920, p. 13. (Mercury Hoisery)

*Star*, 13 novembre 1920, p. 9. (Ogilvy's)

- SOMMEIL PAISIBLE
- NERFS DETENDUS
- ESPRIT REPOSE



*La Presse*, 6 février 1950, p. 6. *La Presse*, 21 juin 1950, p. 34. (J.E Beauséjour)



*Star*, 18 mai 1960, p. 76. (Eaton)

Fig. 3.2

La femme travaille, en prenant la pose...



J'AIME TELLEMENT MES PLANCHERS

*La Presse*, 18 juin 1930, p. 19. (Jap-a-lac)

L'utilisation de modèles féminins en tant qu'élément passif servant à mettre en valeur un bien de consommation n'est pas une rhétorique propre à la réclame des dernières décennies du XX<sup>e</sup> siècle. Ce qui est qualifié de sexisme en publicité existait bien avant 1945. Dès la fin des années 1920, l'industrie automobile américaine fait une étroite corrélation entre la beauté féminine et celle des véhicules qu'elle annonce dans les revues aux États-Unis et au Canada anglais<sup>9</sup>. Dans les quotidiens montréalais, les annonces de fabricants et de concessionnaires automobiles mettant en scène de jeunes femmes en jupe courte ou en tenue élégante apparaissent dès la fin des années 1930 (fig. 3.3). L'association entre la beauté féminine et celle de l'automobile est habituellement soulignée dans le texte. La Chevrolet de 1940 est une « vedette de beauté », tout comme la femme au look hollywoodien vêtue d'une longue robe et d'un luxueux châle de fourrure photographiée devant la voiture (fig. 3.3). Dans sa campagne publicitaire de 1950, Pontiac pousse plus loin l'analogie entre la femme et la machine. Une annonce, parue la même journée dans les trois quotidiens étudiés, présente la silhouette noire d'une femme en robe de soirée, avec un collier de perles qu'elle tient de sa main gantée, accompagnée du slogan : « More Beautiful than Ever, Coming Soon, New 51 Pontiac », littéralement traduit par « Plus belle que jamais! Prochainement, la nouvelle Pontiac 1951 »<sup>10</sup>. Dans ce cas-ci, la femme se substitue à la voiture, absente de l'image, et devient l'objet de beauté. Une telle transposition est facilitée en français par la féminisation du terme automobile effectuée au cours des années 1930<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Michel Bellefleur, *L'entrée de l'automobile au Québec. Une étude de l'acculturation publicitaire (1900-1950)*, Université du Québec à Trois-Rivières, Cahiers d'études du loisir, 1994, pp. 132-137 et 158-174.

<sup>10</sup> Pontiac, *La Presse*, 9 décembre 1950, p. 65 et *Le Devoir*, 9 décembre 1950, p. 11.

<sup>11</sup> Bellefleur, *L'entrée de l'automobile au Québec...*, pp. 14-16.



Fig. 3.3  
La femme et l'industrie automobile



Peu importe le type de biens annoncés, les femmes sont davantage prises comme modèle passif que les hommes. Dans une même publicité, hommes et femmes reçoivent souvent un traitement différent. Alors que la femme est réduite à l'inaction et adopte une pose statique, l'homme s'affaire généralement, lisant le journal, se rasant ou parlant au téléphone. Le phénomène revient de façon constante au cours de la période étudiée (fig. 3.4). Dans l'annonce du magasin Eaton de 1930, l'image de la femme ne s'inscrit pas dans une action réelle : elle prend la pose, la main droite déposée sur la nuque dans un geste peu naturel. L'homme, quant à lui, tient son journal sous le bras, vêtu d'un pyjama, profitant visiblement de la fin de la soirée pour prendre un peu de temps de détente ou aller au lit. De la même façon, l'annonce de Dupuis Frères de 1960 montre la femme dans une attitude d'attente, bras croisés contre la poitrine, et l'homme en pleine discussion. Actifs, les hommes sont fréquemment mis en scène dans un décor environnant, ce qui n'est pas le cas des femmes, qu'elles soient actives ou inactives. Dans une annonce de vêtements du magasin Eaton de 1960, par exemple, les hommes échangent des regards et semblent en pleine discussion sur un parcours de golf, bâtons et carte de pointage à la main. Les femmes, elles, se contentent de jouer les mannequins dans une scène d'extérieur tout juste suggérée par quelques feuilles d'arbre dessinées ici et là (fig. 3.5). De plus, les visages des hommes sont représentés avec davantage de réalisme que ceux des femmes, plus stylisés. Bref, l'image publicitaire de la femme la situe fréquemment en dehors de la réalité sociale. Dans les cas où elle sera dépeinte dans une mise en scène du quotidien, elle sera soumise à certains interdits sociaux et tabous.

Fig. 3.4  
Passivité féminine et activité masculine



*La Presse*, 18 juin 1930, p. 14. (Eaton)



*La Presse*, 18 mai 1960, p. 68. (Dupuis Frères)



Fig. 3.5  
Hommes et femmes dans un décor d'extérieur



### 3.1.2 Interdits et tabous sociaux

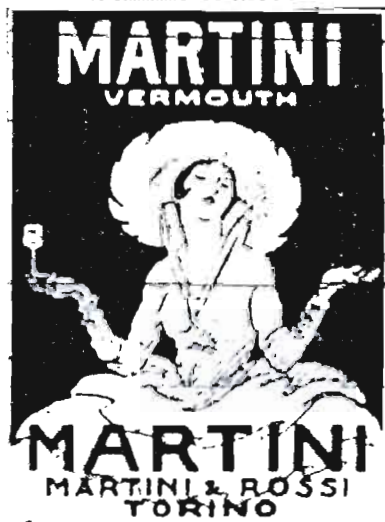
#### 3.1.2.1 La fumeuse, être femme dans un monde d'hommes

Associée à la sphère publique de la sociabilité masculine, la consommation d'alcool et de tabac demeure longtemps un interdit pour les femmes. Jusqu'au milieu des années 1980, l'accès à certains débits de boisson québécois et canadiens leur est encore refusé<sup>12</sup>. L'industrie publicitaire s'inscrit dans ce conservatisme en évitant d'utiliser des modèles féminins dans les annonces d'alcool et allant même jusqu'à préférer confier aux hommes les contrats publicitaires des entreprises de fabrication

<sup>12</sup> Cheryl Krasnick Warsh, "Smoke and Mirrors: Gender Representation in North American Tobacco and Alcohol Advertisements Before 1950", *Histoire sociale/Social History*, 31, 62 (1998), pp. 183-221 (voir p. 209).

de produits alcoolisés (tout comme ceux de cigarettes et d'automobiles)<sup>13</sup>. Dans certaines revues féminines canadiennes et américaines, les réclames d'alcool et de tabac sont tout simplement proscrites et n'y apparaissent pas avant les années 1960<sup>14</sup>. Réservées aux hommes, les annonces de bière et de spiritueux se concentrent dans les sections sportives des journaux. La seule publicité d'alcool mettant en scène une femme que nous ayons relevée est la reproduction d'une célèbre affiche publicitaire de l'artiste italien Marcello Dudovich (1878-1962) réalisée en 1921, publiée dans *La Presse* et qui témoigne de l'écart entre la culture nord-américaine et européenne sur la question de la consommation d'alcool par les femmes (fig. 3.6).

Fig. 3.6  
Femme et alcool



*La Presse*, 13 décembre 1930, p. 48.

<sup>13</sup> Stephen R. Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York, Morrow, 1984, p. 292.

<sup>14</sup> Valerie J. Korinek, *Roughing It In Suburbia: Reading Chatelaine Magazine 1950-1969*, thèse de doctorat (histoire), Toronto, University of Toronto, 1996, p. 231. Warsh, "Smoke and Mirrors"..., p. 202.

Alors que l'interdit concernant l'alcool persiste tout au long de la période étudiée, le tabagisme féminin est de plus en plus accepté dans la société, un changement de mœurs parfois attribué à la publicité. Le rôle de la publicité dans la féminisation de l'usage du tabac ne fait pas l'unanimité parmi les historiens et les sociologues. Pour certains auteurs, l'acceptation sociale de l'usage du tabac chez les femmes trouve sa source dans la propagation de l'image publicitaire de la fumeuse<sup>15</sup>, alors que d'autres estiment que les annonceurs ont simplement tiré profit des changements sociaux engendrés par les mouvements de libération des femmes du début du XX<sup>e</sup> siècle<sup>16</sup>.

Dans la lutte pour l'égalité, la cigarette et sa consommation dans les lieux publics sont devenues de puissants symboles de l'affirmation de la liberté féminine. Dans les années 1920 et 1930, la proportion de fumeuses augmente de façon constante, surtout chez les jeunes femmes des classes moyenne et aisée, et atteint un premier sommet au tournant des années 1940, tant aux États-Unis qu'en Grande-Bretagne et au Canada<sup>17</sup>. Les annonceurs commencent à courtiser la clientèle féminine vers le milieu des années 1920, alors que l'intérêt des femmes pour la

---

<sup>15</sup> Warsh, "Smoke and Mirrors...". Jarrett Rudy, *The Freedom to Smoke: Tobacco Consumption and Identity*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2005. Cassandra Tate, *Cigarette Wars: The Triumph of "the Little White Slaver"*, New York, Oxford University Press, 1999. Michael Schudson, "Women, Cigarettes, and Advertising in the 1920s: A Study in the Sociology of Consumption", dans Catherine L. Covert et John D. Stevens (dir.), *Mass Media Between the Wars: Perceptions of Cultural Tension, 1918-1941*, Syracuse, Syracuse University Press, 1984, pp. 71-83.

<sup>16</sup> Nancy Bowman, "Questionable Beauty: The Dangers and Delights of the Cigarette in American Society, 1880-1930", dans Philip Scranton (dir.), *Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America*, New York, Routledge, 2001, pp. 52-86.

<sup>17</sup> Warsh, "Smoke and Mirrors:"..., p. 199. Penny Tinkler, *Smoke Signals: Women, Smoking and Visual Culture in Britain*, Oxford, Berg, 2006, pp. 41-42. Penny Tinkler, "Red Tips for Hot Lips': Advertising Cigarettes for Young Women in Britain, 1920-70", *Women's History Review*, 10 2 (2001), pp. 249-272. Rudy, *The Freedom to Smoke...*, pp. 148-149. Rob Cunningham, *Smoke and Mirrors: The Canadian Tobacco War*, Ottawa, International Development Research Centre, 1996, p. 16.

cigarette se manifeste de plus en plus publiquement<sup>18</sup>. À cette époque, Philip Morris lance la cigarette Marlboro dont l'embout rouge camoufle les traces disgracieuses de rouge à lèvres, tout comme la marque de cigarettes britannique De Reszke Minors qui propose les « Red Tips for Red Lips ». La American Tobacco Company y va de son slogan « Reach for a Lucky instead of a Sweet » pour les cigarettes Lucky Strike et associe les propriétés de la consommation de tabac au contrôle du poids et de la minceur<sup>19</sup>. Malgré un engouement pour le marché féminin, les publicitaires, ou les annonceurs, affichent une certaine réticence à associer les femmes à la pratique du tabagisme. Pour les années 1920 et 1930, nous n'avons pas rencontré de publicité du tabac mettant en scène des femmes dans les quotidiens du corpus. Même dans les annonces de tabac présentant un couple ou des groupes mixtes, les hommes fument, mais pas les femmes (fig. 3.7).

Au cours des années 1930, l'usage de la cigarette chez les femmes, non plus seulement en privé mais aussi dans les lieux publics, devient socialement de plus en plus accepté. Néanmoins, les publicitaires continuent d'afficher beaucoup de prudence dans leurs représentations de la fumeuse. Dans les annonces de tabac des années 1940 et 1950, la femme est presque toujours représentée en couple. Objet de séduction, la cigarette devient un prétexte aux rapprochements lorsque l'homme offre du feu à sa compagne (fig. 3.8). Selon la sociologue Penny Tinkler, cette intimité du couple vise à affirmer l'hétérosexualité de la femme : « Prior to the First World War, cigarettes had been widely perceived as masculine products and smoking by woman had associations with sexually deviant womanhood, either that of the masculinised

<sup>18</sup> Rudy, *The Freedom to Smoke...*, pp. 157-166.

<sup>19</sup> La paternité du slogan est parfois attribuée au publicitaire Albert Lasker de l'agence Lord & Thomas, et parfois au propriétaire de la American Tobacco Company, George W. Hill. Catherine Gourley, *Flappers, and the New American Woman: Perceptions of Women from 1918 through the 1920s*, Minneapolis, Twenty-First Century Books, 2008, pp. 84-85. Julian Lewis Watkins, *The 100 Greatest Advertisements, 1852-1958: Who Wrote Them and What They Did*, New York, Dover Publications, [1959] 1993, pp. 78-79.

lesbian or that of the prostitute<sup>20</sup> ». Dans une publicité des cigarettes Winchester de 1950 (fig. 3.8), l'apparence très distinguée de la femme, dont la robe laisse voir une épaule dénudée, s'impose comme exemple de beauté féminine raffinée et délicate, antithèse des allures masculines de la virago. Peu fréquente, l'image de la fumeuse solitaire, implicitement célibataire, affiche le mode de vie libéré de la jeune femme moderne, représentée au volant d'une voiture décapotable, autre symbole de liberté, comme dans une annonce de cigarettes au menthol, produit spécifiquement conçu pour épargner sa fragile condition (fig. 3.9)<sup>21</sup>. Aussi, la présence d'une femme vise habituellement à souligner les délicates propriétés de l'article annoncé comme le filtre qui empêche le tabac de tomber dans la bouche et rend la fumée douce pour la gorge, ainsi que le papier qui ne colle pas aux lèvres, autant de caractéristiques destinées à plaire à la clientèle féminine et qui soulignent la fragilité de la féminité (fig. 3.9)<sup>22</sup>. Dans son étude *The Freedom to Smoke*, l'historien Jarrett Rudy souligne que les annonceurs, en faisant le marketing de produits du tabac spécifiquement conçus pour les femmes, veulent protéger le marché déjà acquis des hommes qui perçoivent la féminisation de la consommation du tabac comme une menace à leur masculinité<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Tinkler, "Red Tips for Hot Lips'...", pp. 257.

<sup>21</sup> Spud, *Star*, 6 septembre 1940, p. 26.

<sup>22</sup> Turf, *La Presse*, 6 septembre 1940, p. 23. Du Maurier, *Star*, 11 avril 1950, p. 8.

<sup>23</sup> Rudy, *The Freedom to Smoke...*, pp. 148-170. Matthew Hilton, *Smoking in British Popular Culture, 1800-2000: Perfect Pleasures*, Manchester, Manchester University Press, 2000, pp. 138-161.



Fig. 3.7

## La femme dans les publicités de cigarettes de l'entre-deux-guerres



Le Devoir, 18 juin 1930, p. 6.

Star, 8 avril 1930, p. 34.

Fig. 3.8

## La séduction et le tabac



La Presse, 6 octobre 1950, p. 33.



Fig. 3.9

## La femme et la cigarette dans les publicités du tabac



*The Original*  
*Menthol-Cooled Cigarettes*

**SPUD**  
FOR A  
CLEAR  
HEAD

25¢  
10¢

ROCK CITY TOBACCO COMPANY, LIMITED. *Canada and International*

*Fumée filtrée veut dire plaisir complet*  
**LE "FILTER TIP"**  
*dégage la vraie saveur du*

**TABAC DE CHOIX**

Depuis que le "Filter Tip" a révélé aux fumeurs les plus fines qualités du tabac de choix—en filtrant sa fumée, en la débarrassant de toute substance étrangère et de toute impureté—les cigarettes du Maurier sont sans rivales pour leur douceur, leur fraîcheur et la parfaite satisfaction qu'elles procurent.

**du MAURIER**  
LA CIGARETTE À "FILTER TIP" PAR EXCELLENCE

*Star*, 6 septembre 1940, p. 26. *La Presse*, 11 avril 1950, p. 31.

Dans la vague féministe des années 1960, les annonceurs se tournent résolument vers la clientèle féminine en soulignant les délicates caractéristiques de nouvelles cigarettes destinées aux femmes. À partir de ce moment, la cigarette est beaucoup moins associée à la masculinité qu'elle ne l'était auparavant. En 1968, Philip Morris lance la Virginia Slim, cigarette longue et mince spécialement conçue pour la jeune femme moderne. Au début des années 1970, la compagnie entame une longue campagne publicitaire sur le slogan « You've come a long way baby! », en référence aux progrès de la condition féminine, qui durera jusqu'au milieu des années 1990. Les publicités mettent en valeur les progrès de la condition féminine en proposant l'image de la jeune professionnelle indépendante, autoritaire et sûre d'elle qui adopte souvent des comportements rattachés à la masculinité<sup>24</sup>. Rapidement, la formule est imitée. Au Canada, la Macdonald Tobacco Company lance la Contessa

<sup>24</sup> Thomas C. Boyd, Carol J. Boyd et Timothy B. Greenlee, "A Means to an End: Slim Hopes and Cigarette Advertising", *Health Promotion Practice*, 4, 3 (2003), pp. 266-277.

Slims « Queen Size. The Elegant, white-filter cigarette that makes it a woman's world! », dont une publicité présente, dans le cadre d'un concours, l'image d'une jeune femme vêtue d'un manteau de fourrure et entourée de symboles de la distinction et de la richesse : une voiture sport, des bijoux et un lévrier afghan<sup>25</sup>. Il s'agit de la seule occurrence du genre que nous ayons relevée. Au début des années 1970, les femmes occupent donc toujours très peu de place dans les annonces de tabac des quotidiens, malgré la hausse du tabagisme féminin depuis les années 1950 et les campagnes publicitaires des producteurs de tabac, qui profitent de l'engouement populaire pour la télévision et les revues spécialisées<sup>26</sup>.

Pour les annonceurs, le marché féminin constitue une clientèle essentielle, d'autant plus que la consommation de tabac est en baisse chez les hommes. En effet, au début des années 1970, le taux de tabagisme féminin atteint un sommet historique au Canada, alors qu'il est en décroissance chez les hommes depuis les années 1960 en raison du lien établi entre l'usage du tabac et l'apparition de maladies graves comme le cancer des poumons<sup>27</sup>. Toutefois, les publicitaires hésitent à représenter une femme qui fume dans des annonces qui ne portent pas sur des produits du tabac. Nous en avons trouvé seulement deux occurrences : une annonce de la Canada Steamship Lines et une de chez Dupuis Frères (fig. 3.10). Dans les deux cas, la mise en scène suggère la distinction et le raffinement des modèles. En d'autres occasions, dont il sera question plus loin, les publicités du grand magasin s'illustrent également par un certain libéralisme qui les distingue du discours dominant. L'équipe de publicitaires de Dupuis Frères semble ne pas être exposée aux mêmes contraintes que celles des grandes agences canadiennes et américaines, qui se soumettent à certaines limites dans leur représentation de modèles féminins.

---

<sup>25</sup> *Star*, 17 juin 1970, p. 64.

<sup>26</sup> Tinkler, *Smoke Signals...*, pp. 186-194.

<sup>27</sup> Cunningham, *Smoke and Mirrors...*, pp. 15, 42-53 et 174-179.

Fig. 3.10

La femme et la cigarette dans les publicités autres que celles du tabac



Star, 6 septembre 1940, p. 5. (Canada Steamship Lines) La Presse, 6 février 1950, p. 35. (Dupuis Frères)

### 3.1.2.2 Vendre le tabou des tabous, l'hygiène féminine

Des nombreux tabous socioculturels entourant les femmes, celui des menstruations est sans aucun doute l'un des plus persistants. Considéré depuis l'Antiquité comme étant source d'impureté, le cycle menstruel fait l'objet de méfiance et de soins particuliers dans le discours sociomédical jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et continue d'être entouré de silence jusqu'à la fin du XX<sup>e</sup> siècle<sup>28</sup>. Apparues aux États-Unis au milieu des années 1880, les serviettes hygiéniques industrielles visent à remplacer les dispositifs que les femmes confectionnent elles-mêmes et prendront quelques dizaines d'années avant de s'implanter dans les mœurs

<sup>28</sup> Natasha S. Carvalho, *The Social Construction of Menstruation: A Historical Study of Menstrual Product Advertising*, mémoire de maîtrise (Familial Studies), Winnipeg, University of Manitoba, 1997. Debra Merskin, "Adolescence, Advertising, and the Ideology of Menstruation", *Sex Roles*, 40, 11-12 (1999), pp. 941-957. Gisèle Amir, « Intimité corporelle et discours publicitaire », *Communications*, 56 (1993), pp. 191-206.

nord-américaines<sup>29</sup>. En 1919, apparaît la serviette jetable de marque Kotex, popularisée par la compagnie Kimberly-Clark, composée d'un matériel cellulosique absorbant, connu sous le nom de cellucoton. En 1936, les premiers tampons commercialisés, de la marque Tampax, font leur apparition et provoquent, selon certains auteurs, un malaise dans les milieux cléricaux et conservateurs en raison de leur mode d'utilisation<sup>30</sup>. De l'inconfort et des silences entourant le cycle menstruel vient l'idée de Kimberly-Clark d'inventer un nom neutre (Kotex) pour désigner ses serviettes hygiéniques. À cette initiative s'ajoutent les recommandations aux détaillants de permettre un libre accès au produit pour éviter que les femmes aient à le demander à leur épiciers ou à leur pharmacien, ce qui en fait, selon les auteurs de *Kotex, Kleenex, Huggies...*, l'un des premiers articles offerts en vente libre aux États-Unis<sup>31</sup>.

L'attitude pudique des annonceurs s'applique à l'hygiène personnelle dans son ensemble, mais surtout à celle des femmes. Forgés par les publicitaires américains, les termes employés pour désigner les troubles de l'hygiène sont autant d'indices de la discrétion entretenue à l'égard des fonctions biologiques du corps humain : la mauvaise haleine devient l'halitose, les odeurs de transpiration sont le B.O. et le *tinea trichophyton*, le pied d'athlète<sup>32</sup>. Dans le discours publicitaire des quotidiens montréalais des années 1920 et 1930, il est peu question des produits hygiéniques utilisés par les femmes, qui apparaissent à l'époque dans certains

---

<sup>29</sup> Jane Farrell-Beck et Laura Klosterman Kidd, "The Roles of Health Professionals in the Development and Dissemination of Women's Sanitary Products, 1880-1940", *Journal of the History of Medicine and Allied Sciences*, 51 (1996), pp. 325-352.

<sup>30</sup> Thomas Heinrich et Bob Batchelor, *Kotex, Kleenex, Huggies: Kimberly-Clark and the Consumer Revolution in American Business*, Columbus, Ohio State University Press, 2004.

<sup>31</sup> Roland Marchand, *Advertising the American Dream...*, pp. 20-23. Heinrich et Batchelor, *Kotex, Kleenex, Huggies...*, p. 2 et 49.

<sup>32</sup> Stephen R. Fox, *The Mirror Makers...*, pp. 97-101.

catalogues de grands magasins dans une présentation sobre ou sans autre description que la simple désignation nominative de serviettes hygiéniques. Dans la réclame suivante (fig. 3.11), l'absence de l'image du produit ainsi que la disparition du caractère gras, utilisé dans la dénomination des autres articles de la liste, correspondent à l'effacement partiel de la réalité de cet article d'hygiène féminine. À noter, le nom du produit se retrouve juste après le coton à fromage, une alternative répandue aux serviettes industrielles.

Fig. 3.11  
Serviettes hygiéniques et pudeur

Balaie à vêtements SPECIAL cha- cun.	
.15	
Coton à fromage Paquet de 5 vez.	
.25	
SERVIETTES HYGIÉNIQUES	
Boîte de 12 serviettes -	
2 pour	.47 .25
	Formes à chapeaux
	Un carreaux de couleur, deux serviettes leur forme aux chapeaux
	.49
Sacs "Boston"	
Un petit nœud sur coudre d'a- cier	
.49	

*La Presse*, 13 décembre 1930, p. 80. (Dupuis Frères)

Une publicité de cette nature informe la consommatrice de la disponibilité de la marchandise chez le détaillant, mais ne renseigne pas sur le produit lui-même. Tout en respectant la pudeur, les publicitaires cherchent donc à convaincre le marché féminin des avantages des serviettes manufacturées ou d'opter pour une marque en particulier. Au cours de cette période, les annonces de serviettes hygiéniques insistent sur l'aspect moderne et novateur du matériel employé dans la confection des serviettes : les serviettes Modess de Johnson & Johnson sont le « complément



indispensable de l'hygiène féminine moderne<sup>33</sup> », les Nudown sont une « nouvelle et remarquable... invention » et « l'ultime raffinement de la toilette féminine. Produit de notre science moderne, pour répondre aux besoins modernes<sup>34</sup> ». La marque Kotex associe la qualité de ses produits aux exigences du milieu médical, symbole de salubrité, en affirmant que les hôpitaux canadiens utilisent leurs produits et font usage du même matériel absorbant que celui employé dans la confection des serviettes<sup>35</sup>. Devant les progrès de la science, les substituts de fabrication domestique, inconfortables et peu hygiéniques, ne représentent pas, selon l'argument de vente, une alternative économique : « it costs so little that home-made cotton and cheesecloth substitutes, far from being an economy, are actually an extravagance<sup>36</sup> ». Mise à part l'insistance sur la serviette hygiénique manufacturée comme symbole de la modernité féminine, les publicités demeurent sobres et peu explicites. Affaires de femme, le cycle menstruel est un sujet privé et secret. Dans la publicité, l'objet parle de lui-même, simplement présenté sans mise en scène ni description, car « la toilette féminine ne se discute pas en public<sup>37</sup> ». Dans une annonce accompagnée d'une des rares photographies de la période, le produit est absent de la mise en scène, car l'action en cours ne justifie pas la présence d'une boîte de serviettes hygiéniques sur la table (fig. 3.12). Ici, les deux jeunes femmes, qui s'adonnent à la pratique d'un sport réservé à une certaine élite sociale, échangent un regard complice qui laisse sous-entendre qu'elles sont de connivence. L'utilisation de la photographie se prête bien à ce jeu d'intimité. Un dessin n'aurait pu avoir le même degré de signification en raison d'une moins grande finesse dans l'expression corporelle des modèles

<sup>33</sup> Modess, *La Presse*, 3 février 1930, p. 7 et 8 avril 1930, p. 29.

<sup>34</sup> Nudown, *La Presse*, 3 octobre 1930, p. 7.

<sup>35</sup> *Star*, 28 août 1930, p. 23.

<sup>36</sup> Kotex, *Star*, 28 août 1930, p. 23.

<sup>37</sup> *La Presse*, 3 février 1930, p. 7.

représentés et d'un moins grand pouvoir évocateur. Pour le lecteur des années 1920 l'effet est d'autant plus important qu'il verra environ seulement une publicité sur dix avec une photographie par semaine. L'emploi de la photographie accroît considérablement l'impression chez le spectateur d'être interpellé par l'acteur publicitaire. Elle convie le spectateur à croire que la mise en scène publicitaire est susceptible d'avoir vraiment eu lieu, qu'elle a été croquée sur le vif<sup>38</sup>. Finalement, de 1940 à 1970, la pudeur entourant les menstruations s'accroît. À l'exception d'une publicité parue en 1970, nous n'avons relevé aucune annonce de serviettes ou de tampons pour cette période.

Fig. 3.12  
Secret de femme, l'hygiène féminine



You will find  
*lasting* protection  
in the new fitted, softer Kotex

Kotex absorbs, Kotex is softer, more absorbent, and thus adds both femininity and comfort to sanitary protection.

And, it comes in fitted, softer, more absorbent, and thus adds both femininity and comfort to sanitary protection.

Kotex is Absorbent

Star, 28 août 1930, p. 23. (kotex)

<sup>38</sup> Jib Fowles, *Advertising and Popular Culture*, California, Sage Publications, 1996.

### 3.1.2.3 Un sujet délicat, l'humour au féminin

L'humour dans la publicité apparaît comme argument de vente dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, mais demeure sujet à controverse chez les publicitaires jusque dans les années 1930<sup>39</sup>. Des agences américaines vont jusqu'à affirmer que « Humor has no place in advertising<sup>40</sup> », alors que d'autres recommandent la prudence et soulignent que le message humoristique peut nuire à l'argument de vente : les lecteurs se souviendront de la plaisanterie, mais risquent d'oublier le produit<sup>41</sup>. Selon certains auteurs, les différentes catégories de biens de consommation ne se prêtent pas toutes à la rhétorique humoristique. Comme le souligne le publicitaire français Désiré-Constant-Albert Hémet dans son *Traité pratique de publicité commerciale et industrielle* (1912), dont les propos sont repris dans le mensuel québécois *La Clé d'or* en 1927 :

Il est permis dans la publicité de viser au comique, au burlesque même, mais il faut ne le faire que pour des affaires qui n'ont pas à craindre d'en être discréditées. Comment serait-on pris au sérieux pour une affaire, sérieuse, si l'on semble n'avoir d'autre but que de faire rire<sup>42</sup>.

L'humour ne se limite pas seulement à des biens de consommation qui ne craignent pas d'être dépréciés par l'emploi d'un discours publicitaire fondé sur le rire : les publicitaires hésitent également à réserver un traitement humoristique aux femmes alors qu'ils l'emploient fréquemment pour les hommes.

---

<sup>39</sup> Charles S. Gulas et Marc G. Weinberger, *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, Armonk, New York, M.E. Sharpe, 2006.

<sup>40</sup> Fred K. Beard, *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*. Lanham, Rowman & Littlefield, 2008, p. 11.

<sup>41</sup> Larry Oakner, *And Now a Few Laughs from Our Sponsor. The Best of Fifty Years of Radio Commercials*, New York, Wiley, 2002. Beard, *Humor in the Advertising...*, pp. 7-36.

<sup>42</sup> *La Clé d'or*, août 1927, p. 48.

Pour les années 1920 et 1930, nous avons relevé une seule publicité présentant un modèle féminin sous des traits caricaturaux. Elle provient de l'entreprise de buanderie Toilet Laundries Limited qui utilise une iconographie caricaturale comme image de marque (fig. 3.13). La compagnie, dont les locaux sont situés sur la rue Richmond dans le quartier ouvrier francophone de la Petite-Bourgogne, courtise la clientèle canadienne-française et n'annonce pas dans le *Star*. En 1930, la publicité mise sur l'humour en établissant un lien entre la taille de l'entreprise et celle de la femme, toutes deux insinuées comme étant « la plus grosse blanchisseuse »<sup>43</sup>. Dans cette annonce, les traits du visage suggèrent les origines asiatiques du modèle. Des origines qui sont le gage de l'expertise chinoise dans les services de buanderie, réputation développée par les immigrants chinois au début du siècle dernier<sup>44</sup>. Lorsque le modèle est repris dans les publicités d'après-guerre, les références aux origines ethniques de la blanchisseuse de même que le jeu de mot sur son embonpoint ont disparu. Visiblement, le stéréotype asiatique n'évoque plus la qualité du travail de la buandière.



*La Presse*, 3 février 1930, p. 5.

*La Presse*, 6 février 1950, p. 21.

<sup>43</sup> *La Presse*, 3 février (p. 5), 18 juin (p. 27) et 3 octobre (p. 18).

<sup>44</sup> Denise Helley, « Les buandiers chinois de Montréal au tournant du siècle », *Recherches sociographiques*, 25, 3 (1984), pp. 343-365.

À la suite de la publication des résultats d'une série de sondages menés dans les années 1920 par George Gallup, la publicité témoigne d'un changement d'attitude à l'égard de l'humour et de la caricature comme concept publicitaire qui connaît un véritable engouement dans les années 1940 et 1950. Les données recueillies par le professeur de journalisme et de publicité révèlent la popularité des *comics strips* auprès des lecteurs des revues et des journaux américains<sup>45</sup>. Aux États-Unis, la première publicité sous forme de bande dessinée paraît en 1931 : le personnage de « Suburban Joe » commence alors à vanter les mérites des céréales *Grape Nuts*<sup>46</sup>. Pour les années 1940 et 1950, nous avons relevé une centaine de publicités proposant une iconographie humoristique ou représentant les figures humaines avec des traits s'apparentant à l'esthétique des personnages de bande dessinée. Sans doute afin d'éviter d'offenser leur clientèle féminine, les publicitaires faisant un traitement comique à l'image de modèles de femmes ont recours à un dessin du style de la bande dessinée plutôt que de la représenter dans une situation humoristique<sup>47</sup>. Dans une annonce pour les sachets de thé Lipton de 1950, la linéarité du récit, construit selon le modèle classique du *comic strip* à trois cases, expose les caractéristiques du produit mis en vedette et son mode d'emploi simple (fig. 3.14). De plus, la facture du dessin crée une familiarité avec le lecteur qui pourra trouver un certain amusement à lire la publicité. Ainsi, le dessin humoristique engendre une distance entre la réalité et la représentation caricaturale, ce que l'utilisation de la photographie et du dessin de facture réaliste ne fait pas.

---

<sup>45</sup> William T. Kelley et Robert G. Duke, "Are There Fashion Cycles in Creative Advertising?", *Journal of Marketing*, 26, 4 (1962), pp. 18-26. Fox, *The Mirror Makers...*, pp. 137-139.

<sup>46</sup> Ian Gordon, *Comic Strips and Consumer Culture, 1890-1945*, Washington, Smithsonian Institution Press, 1998, p. 87.

<sup>47</sup> Fred K. Beard, "Advertising and Audience Offense: The Role of Intentional Humor", *Journal of Marketing Communications*, 14, 1 (2008), pp. 1-17.



Fig. 3.14  
Le format bande dessinée



Star, 24 août 1950, p. 27. (Lipton)

Dans une même publicité, l'image de l'homme et celle de la femme peuvent être traitées différemment. Par exemple, dans une annonce pour les céréales prêtes-à-manger Muffets de 1940, l'homme jouant au golf est dépeint sous des traits caricaturaux tandis que la jeune femme s'adressant au lecteur par l'entremise d'un phylactère est représentée avec des traits réalistes (fig. 3.15). Un même concept publicitaire réservera un traitement différent selon le genre du modèle présenté. Une publicité du laxatif Asepta de 1960 montre un homme à la course, cravate au vent, accompagné de l'accroche « Asepta agit vite et bien » (fig. 3.16). Pour le lecteur, l'efficacité du produit, sur laquelle insiste la mention inscrite sur le bandeau situé sous la publicité, peut expliquer l'empressement de l'homme qui se retrouve dans une situation embarrassante. Le même concept repris quelques mois plus tard avec une femme se regardant dans un miroir met plutôt l'accent sur la beauté féminine : « Asepta embellit par l'éclat du teint » (fig. 3.16). Ici, la fonction purgative du produit est éclipsée par l'argument de vente conférant au laxatif les vertus d'un soin de beauté. Le décorum entourant la féminité ne permet pas aux publicitaires de représenter les modèles de femmes comme ils le font pour les hommes, surtout lorsque des fonctions biologiques, comme la régurgitation et la digestion, sont en cause (fig. 3.16).

Fig. 3.15  
Caricature et réalisme

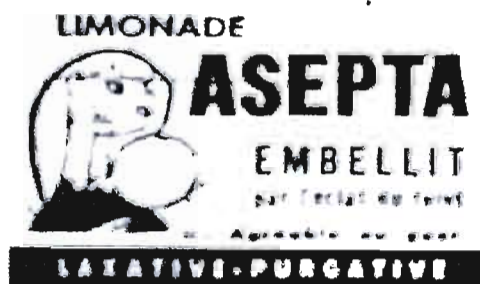


La Presse, 25 juillet 1940, p. 10.

Fig. 3.16  
Les différences de genre dans la publicité de soins de santé



La Presse, 8 mars 1960, p. 5.



La Presse, 2 septembre 1960, p. 17.



La Presse, 6 février 1950, p. 32.

Alors qu'ils n'hésitent pas à le faire pour les hommes, les publicitaires évitent de représenter une femme dans une situation qui pourrait la tourner en ridicule. Selon le spécialiste des communications Jean-Baptiste Perret, qui a analysé le contenu de la publicité télévisuelle française de la fin des années 1990, cette tendance résulte d'un « traitement volontairement critique et humoristique de la virilité traditionnelle<sup>48</sup> » et d'une précaution pour ce qui pourrait être perçu comme « un manque de respect » et du sexisme à l'égard des femmes. Bien que cette explication trouve sa justification dans le contexte récent, le phénomène constitue une permanence du discours publicitaire, qui remonte au début du XX<sup>e</sup> siècle. Enfin, malgré la baisse du nombre de publicités dans les trois quotidiens du corpus et de la proportion d'annonces illustrées avec une figure humaine dans les années 1960, l'utilisation d'une iconographie humoristique demeure un mode de conception publicitaire fréquent au début de la décennie. En 1970, ce type de procédé connaît déjà un recul important et la publicité redevient essentiellement fonctionnelle et descriptive : les représentations sociales et l'iconographie servent de moins en moins à insérer l'objet dans les activités quotidiennes, mais plutôt à donner une représentation du corps humain en le dépeignant dans une attitude passive.

Bref, le traitement iconographique et idéologique des représentations publicitaires de modèles féminin obéit à certains codes et valeurs socioculturels. En plus de démontrer une attention particulière à la façon de dépeindre l'image des femmes, la publicité contribue à fixer une norme dictant les attitudes, les comportements et la place sociale des femmes en fonction des rôles qui leur sont attribués au gré des différentes étapes de leur vie.

---

<sup>48</sup> Jean-Baptiste Perret, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, 4, 120 (2003), p. 164.

## 3.2 L'image de la femme

### 3.2.1 Séduction et relations amoureuses

Les fréquentations amoureuses correspondent au premier stade de la vie de consommatrice de la jeune femme. Au début des années 1920, l'argument de séduction se retrouve principalement dans les réclames de crèmes de beauté et de dentifrice. La femme qui veille à avoir un beau teint « velouté, limpide, d'un blancheur de perle » et des dents blanches offrent aux regards extérieurs les signes d'une bonne santé<sup>49</sup>. La beauté féminine est également une marque de distinction sociale : « Les belles femmes de la société dépendent [de la crème orientale de Gouraud], depuis soixante-dix ans, pour leur apparence distinguée ». Ainsi, les annonces de dentifrice utilisent davantage l'image de la jeune femme, qui admire sa dentition blanche dans un miroir, que celle d'un homme<sup>50</sup>. À la fin des années 1920, l'association entre une saine dentition et la beauté féminine revient plus fréquemment (fig. 3.17)<sup>51</sup>. Avec l'âge d'or de l'industrie du cinéma américain dans les années 1930, le charme luxueux hollywoodien engendre un véritable culte des apparences et de la séduction. La nécessité d'avoir de belles dents devient un critère essentiel de la beauté féminine. Une annonce du dentifrice Ipana de 1940 affirme que « smiles lose their charm when gums grow soft and tender<sup>52</sup> ». Une autre publicité suggère même que l'usage d'une bonne pâte dentifrice procure la beauté d'une saine dentition digne de celle d'un mannequin : « "My mouth never felt so clean – my smile never looked

---

<sup>49</sup> Crème Orientale de Gouraud, *La Presse*, 13 novembre 1920, p. 14.

<sup>50</sup> Pepsodent, *La Presse*, 9 mars 1920, p. 19 et *Star*, 19 mai 1920, p. 13. Nadrucio, *Star*, 9 mars 1920, p. 19.

<sup>51</sup> Kolynos, *La Presse*, 3 février 1930, p. 5. Pebeco, *Star*, 3 février 1930, p. 2.

<sup>52</sup> Ipana, *Star*, 12 mars 1940, p. 17. Voir également, Maclean's, *La Presse*, 9 novembre 1940, p. 27. Maclean's, *Star*, 24 août 1950, p. 42. Pepsodent, *La Presse*, 9 décembre 1950, p. 34.

so bright”, writes Wendy Wells, a New York model, after using Amm-i-dent<sup>53</sup> ». Les publicitaires font également référence à Hollywood dans le but de créer un nouveau besoin, celui de séduire. Par la photographie, les annonces de pâte dentifrice présentent en gros plan les visages intimement rapprochés de jeunes couples au moment du baiser à la manière d’une scène romantique de film (fig. 3.18).

Fig. 3.17  
Séduction et saine dentition, 1920



Star, 9 novembre 1920, p. 9.

Fig. 3.18  
Séduction et saine dentition, 1950



Star, 6 octobre 1950, p. 20.

<sup>53</sup> Star, 11 avril 1950, p. 12.



Tout comme une saine dentition, une belle peau constitue un atout majeur pour les jeunes femmes dans la période de séduction des premières fréquentations. L'évocation de la sensualité féminine manifestée par la douceur de la peau remonte au début du siècle et est l'idée d'une femme. En 1910, Helen Lansdowne Resor, rédactrice et directrice à l'agence de J. Walter Thompson, formule la célèbre accroche des savons Woodbury : « A skin you love to touch ». Selon l'historienne Jennifer Scanlon, Resor voulait ainsi montrer l'affirmation de la sexualité féminine et défaire l'image consacrée de la mère et de l'épouse asexuée<sup>54</sup>. L'idée de Resor est récupérée par la suite à de nombreuses reprises. Dans les années 1930, les grandes vedettes de l'heure, comme Madge Evans, Rita Hayworth, Joan Blondell et Barbara Stanwyck sont les icônes de la beauté féminine et elles conseillent toutes l'emploi du savon Lux pour le corps car, professent-elles, « Toute femme désire l'amour – une peau douce et veloutée triomphe<sup>55</sup> » et « Men love to be near the girl who's sweet<sup>56</sup> ». Pour que la femme soit belle et séduisante, sa peau doit également être parfumée, car le parfum « ajoute aux charmes de la plus jolie femme »<sup>57</sup>. La relation entre la beauté de la peau et la vie affective demeure un leitmotiv du discours publicitaire jusqu'aux années 1960. Une réclame des cosmétiques DuBarry de 1960 annonce une crème de maquillage « pour la femme qui veut être aimée<sup>58</sup> ». Au charme d'une belle peau, celui d'une chevelure saine demeure impératif. L'importance des cheveux dans l'expression de la féminité est cernée par les annonceurs depuis le début des années 1920. Dans l'iconographie publicitaire de cette période, l'insistance est mise sur la

---

<sup>54</sup> Jennifer Scanlon, *Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal, Gender, and the Promises of Consumer Culture*, New York, Routledge, 1995, pp. 175-178.

<sup>55</sup> *La Presse*, 25 juillet 1940, p. 18.

<sup>56</sup> *Star*, 25 juillet 1940, p. 14.

<sup>57</sup> Chantilly, *La Presse*, 9 décembre 1950, p. 26.

<sup>58</sup> *Star*, 8 mars 1960, p. 18. *La Presse*, 8 mars 1960, p. 9.

chevelure d'apparence malsaine, affectée par les pellicules qui sont la cause de la détérioration et de la chute des cheveux : « Dandruff kills the hair. Cuticura kills dandruff » (fig. 3.19)<sup>59</sup>. Les publicitaires mettent également l'accent sur les bienfaits des produits en mettant en scène une femme à la chevelure abondante faisant usage du produit annoncé, seule ou consolant une amie à la triste mine, dont les cheveux sont visiblement abimés (fig. 3.19)<sup>60</sup>.

Fig. 3.19  
Beauté féminine et problèmes de peau, 1920



**Cuticura Is What You Need  
For Your Hair and Scalp**

Dandruff kills the hair. Cuticura kills dandruff. Try this treatment. Before retiring rub Cuticura Ointment into partings all over the scalp. Next morning shampoo with Cuticura Soap and hot water. Rinse with tepid water. Dandruff usually disappears, hair stops falling and becomes thick, luscious and healthy.

Soap 25c. Ointment 25c and 50c. Sold throughout the Dominion. Canadian Depot: Empire Limited, 24, Park St., Montreal.

Cuticura Soap shaves without soap.

Star, 22 juillet 1920, p. 23.



**Your Hair Needs Danderine!**

Let Danderine save your hair and double its beauty. You can have lots of long, strong, thick, lustrous hair. Don't let it stay lifeless, thin, scraggly or fading. Bring its color, vigor and vitality back. Get a 35-cent bottle of delightful "Danderine" at any drug or toilet counter to freshen your scalp; check dandruff and falling hair. Your hair needs this stimulating tonic, then its life, color, brightness and abundance will return.

KNOWLTON DANDERINE CO., WINDSOR, ONT.

Star, 22 juillet 1920, p. 9.

Au cours des années 1930, l'argument de vente des soins capillaires emprunte également à l'élégance hollywoodienne et au besoin de séduire. Le titre-accroche ne souligne plus les bienfaits du produit, mais plutôt le charme que les cheveux traités

<sup>59</sup> Danderine, *La Presse*, 5 janvier 1920, p. 2.

<sup>60</sup> Danderine, *Star*, 9 mars 1920, p. 13.

auront sur les hommes : « For hair that men admire » (fig. 3.20). Auparavant en tête de l'argument publicitaire, les problèmes de pellicules sont désormais relégués à l'arrière-plan. Dans les années 1950, les annonces de Siroil, un produit contre le psoriasis, insistent sur les conséquences de cette maladie de peau pour la vie sociale et amoureuse de la jeune femme. Une réclame de 1950 présente une jeune femme en élégante tenue de soirée en compagnie d'un homme lui couvrant les épaules d'un châle diaphane, qui affirme : « Psoriasis is my own secret now! » (fig. 3.20). Au tournant des années 1960, les publicitaires utilisent toujours la même stratégie argumentaire : « Suffer from psoriasis? Sure you can wear a cocktail dress! Use Siroil. Don't let psoriasis skin disease keep you from wearing the clothes that will make you most attractive<sup>61</sup> ».

Fig. 3.20  
Beauté féminine, problème cutané et séduction



**For HAIR THAT  
MEN ADMIRE  
form this simple habit**

Without waiting a minute of their time, DANDURINE has proved to thousands of women how one simple habit can keep their hair lustrous, looking more "lively."

Form this habit now. All you do is this — instead of putting water on your comb or brush when you arrange your hair, sprinkle on a little DANDURINE. No tedious massage needed! The entire formula of DANDURINE does the work. Right from the start your hair will be more lustrous, your scalp will look and feel cleaner. And because DANDURINE dissolves loose dandruff, those tedious white flakes will soon cease to be a worry!

Dandurine is a hit with men, too. Ask your druggist for a handy size.

**DANDURINE**



**PSORIASIS**

**Is my own secret now!**

*"I can face people without having them pitying me because of cruel, ugly psoriasis scales. The only thing that worries me is that I will wake up and find I've been dreaming. I'm really living again — thanks to Siroil."*

(FROM ONE OF THE HUNDREDS OF LETTERS ON FILE IN OUR OFFICE.)

Hundreds of thousands of users have learned, like the writer of this letter, that Siroil tends to remove crusts and scales of psoriasis lesions external in character and located on outer layer of the skin. If lesions recur, light applications will help control them. Siroil does not stain, clothing, or bed linen. It is offered to you on a two-weeks satisfaction-or-money-refunded basis. Write for free booklet.

**SIROIL OF CANADA, LTD.**  
Box 488, Dept. 9, Windsor, Ont.

Please send me your free booklet on Psoriasis.

NAME \_\_\_\_\_  
ADDRESS \_\_\_\_\_  
CITY \_\_\_\_\_ PROV. \_\_\_\_\_

**SIROIL** AT ALL DRUG STORES

Star, 9 novembre 1940, p. 18.

Star, 6 février 1950, p. 13.

<sup>61</sup> Star, 4 janvier 1960, p. 24.

Mais la rhétorique publicitaire ne s'arrête pas à la douceur de la peau et à la beauté de la chevelure. La peau de la jolie femme doit être impérativement dépourvue de poils superflus. En lisant *La Presse*, les femmes des années 1940 et 1950 verront, surtout dans les pages féminines, de nombreuses réclames de parfums et de salons de beauté offrant un service d'épilation. La lectrice du *Star* en verra une à l'occasion, rareté parfois compensée par une iconographie particulièrement éloquente, jouant sur la force de l'image, dans laquelle la pilosité féminine, représentée avec exagération, devient un trait grotesque digne de la femme à barbe (fig. 3.21). Dans le discours publicitaire, les poils faciaux constituent une sérieuse menace à la féminité : « Comment pouvez-vous vous sentir féminine... quand vous avez une moustache? », demande l'accroche d'une annonce de clinique d'électrolyse de 1970 (fig. 3.21). Dans l'argument de vente, la méthode d'épilation par électrolyse devient la seule solution viable pour la femme voulant préserver les apparences de sa féminité :

Vous avez *sûrement* une moustache, si vous arrachez régulièrement les poils de votre lèvre supérieure. Et ne vous leurrez pas en pensant que personne d'autre ne voit votre moustache. Les poils doivent être assez longs pour être vus avant qu'on puisse les arracher.

Le regard des autres tient donc un rôle essentiel dans la reconnaissance de la beauté féminine. Une publicité d'un produit épilatoire de 1940 souligne le sentiment de honte qu'éprouvera la femme négligente : « Poils et duvets nuisent à votre beauté. Pourquoi subir des humiliations inutiles?<sup>62</sup> ».

---

<sup>62</sup> Naja, *La Presse*, 15 mai 1940, p. 17.

Fig. 3.21  
La femme à barbe... et à moustache



*Star*, 9 novembre 1940, p. 5. (Sabina)

*La Presse*, 14 avril 1970, p. 30. (Gregory System)

Le discours publicitaire sur le rôle de la peau féminine dans l'art de la séduction engendre une plus grande sexualisation du corps de la femme dès les années 1940. Outre le savon Lux qui permet à toute femme d'avoir une peau digne des plus grandes stars du cinéma, d'autres produits promettent de remodeler la silhouette selon les canons de beauté en vogue. Apparaissant uniquement dans les exemplaires retenus de *La Presse*, de nombreuses réclames de crèmes affirment pouvoir réaliser « le rêve d'une poitrine idéale<sup>63</sup> », étant donné qu'une « poitrine ferme et bien développée est l'un des principaux attraits de la femme<sup>64</sup> » (fig. 3.22). Dans l'annonce de la compagnie Alvy (à droite), la robe de la femme suggère les tenues très glamour des vedettes hollywoodiennes. L'accent est mis sur les attributs sexuels du modèle, le reste du corps n'a que peu d'importance : la tête est masquée par l'ombre, les bras et les jambes sont partiellement montrés. Tout en mettant en

<sup>63</sup> Alvy, *La Presse*, 9 novembre 1940, p. 23.

<sup>64</sup> Gelée Rose, *La Presse*, 9 novembre 1940, p. 26.



évidence la poitrine de la femme, objet de la publicité, la réclame de la Gelée rose ne la chosifie pas de la même façon et laisse voir son visage, le regard tourné vers le lecteur. Enfin, également offert sous forme de comprimés oraux, les produits miracles visant à augmenter le volume des seins ont parfois une description étonnante : « Étant composé d'extraits de glandes mammaires, etc., etc., ces bonnes pilules favorisent le développement du buste et son perfectionnement chez la femme et la jeune fille<sup>65</sup> ».

Fig. 3.22

Féminité, beauté et distinction, l'importance d'une belle poitrine

**BEAUTE DE LA FORME**

Une poitrine ferme et saine, qui donne à la femme l'un des principaux attraits de sa beauté, est une poitrine musclée et bien développée. Elle est la source de la jeunesse et de la distinction.

**GELÉE ROSE**

Une crème d'exception, qui agit sur la poitrine, la rend ferme et saine, et lui donne une belle forme. Elle est la source de la jeunesse et de la distinction.

Prix spécial  
par la poste **60c**

**PRODUITS FRANÇAIS ENRG**

8613 Ave du Parc, MONTREAL LA 0960

Aussi en vente au Studio Venus, 103 rue  
Des Forges, Trois Rivières



*La Presse*, 9 novembre 1940, p. 26.

**Comme par MAGIE**

RÉALISEZ LE RÊVE D'UNE POITRINE IDÉALE

Le produit ALVY CO. agit sur la poitrine, la rend ferme et saine, et lui donne une belle forme. Elle est la source de la jeunesse et de la distinction.

**POITRINE IDÉALE**

La poitrine idéale est celle qui est ferme et saine, et qui donne à la femme l'un des principaux attraits de sa beauté. Elle est la source de la jeunesse et de la distinction.

**SI VOUS ÊTES INTÉRESSÉES**

Envoyez nous vos commandes, nous vous enverrons le produit ALVY CO. gratuitement. Vous n'avez rien à payer.

Prix de traitement **\$2.50**

**ALVY CO.**

En vente à la PHARMACIE MONTREAL MA 0960 et  
autres pharmacies ou unités de santé



*La Presse*, 9 novembre 1940, p. 23.

<sup>65</sup> Pilules maternelles, *La Presse*, 9 novembre 1950, p. 32.

Finalement, dans le mouvement de remodelage du corps des années 1940 et 1950, la gaine et le soutien-gorge constituent les moyens les plus simples pour affiner et sculpter la silhouette féminine. Dans les années 1920 et 1930, la publicité présente rarement des modèles féminins en sous-vêtements. Dans les annonces de gaines, de corsets et de bas collant, le corps de la femme est généralement stylisé ou partiellement montré. Après les années 1940, la pudeur reste de mise. Toutefois, il arrive que les modèles féminins soient à l'occasion dépeints avec beaucoup de réalisme et une touche d'érotisme. Encore ici, les réclames de Dupuis Frères divergent du courant dominant (fig. 3.23). Par la suite, la stylisation de l'iconographie publicitaire sert à camoufler la nudité féminine derrière des dessins simplifiés à l'extrême ou des silhouettes sombres mettant en évidence le produit (fig. 3.23). Pour les annonces de sous-vêtements, les photographies sont rarement utilisées et le cadrage ne laisse souvent voir que le buste du modèle, ce qui enlève en partie le caractère sexuel du corps féminin<sup>66</sup>.

Fig. 3.23  
La nudité féminine (1930-1970)



*Star*, 3 octobre 1930, p. 20. *La Presse*, 6 septembre 1940, p. 32. *Star*, 21 juin 1950, p. 26. *Star*, 27 août 1970, p. 31.  
(Nature's Rival) (Dupuis Frères) (Lux-eez) (House of Hose)

<sup>66</sup> Eaton, *Star*, 27 août 1970, p. 49, et *La Presse*, p. 11.

Au jeu de la séduction, la beauté, qui sert à attirer le regard et l'intérêt d'un éventuel prétendant, ne suffit pas à garantir une vie sociale et affective réussie. Le discours publicitaire fait du contrôle des odeurs corporelles féminines un aspect primordial du bonheur amoureux. Présent dans la publicité américaine depuis les années 1920, cet argument de vente se retrouve dans les quotidiens montréalais au cours de la décennie suivante<sup>67</sup>. Remodelé, épilé et parfumé, le corps de la femme devient un instrument de séduction dont il faut impérativement masquer les odeurs corporelles. Au cours des années 1940 et 1950, les réclames de désodorisant abondent dans les pages des quotidiens et les femmes sont la principale cible des annonceurs. Dans les publicités recensées, les hommes ne souffrent de tels problèmes que lorsqu'ils sont exposés à la négligence de la femme qu'ils courtisent. L'iconographie de la période abonde en mises en scène intimes de jeunes couples dans leurs premières fréquentations. L'argument de vente est simple : pour avoir une vie sentimentale réussie, les femmes doivent éliminer la mauvaise haleine et les odeurs de transpiration. Afin de persuader les femmes de la nécessité de veiller à maintenir une hygiène irréprochable, les avertissements contenus dans le texte publicitaire sont sans équivoque : « Don't lose the man you want most to keep [...] Don't risk offending – even once<sup>68</sup> ». Dans la lutte contre les odeurs, il ne suffit pas de faire usage de désodorisants, il faut également se débarrasser des senteurs incrustées dans les vêtements, car « les glandes sudoripares sous vos bras commencent à produire une transpiration quotidienne contenant des substances qui, au contact de votre robe, produisent des taches désagréables et nauséabondes<sup>69</sup> ». Les réclames de savon à lessive reprennent à l'occasion le même discours au sujet de l'importance d'une bonne hygiène féminine dans les relations sociales et intimes. Devant deux amies qui

---

<sup>67</sup> Elizabeth Rose McFall, *Advertising: A Cultural Economy*, London, Sage Publications, 2004, pp. 179-180.

<sup>68</sup> Mum, *Star*, 15 mai 1940, p. 20.

<sup>69</sup> Arrid, *La Presse*, 9 décembre 1950, p. 76.

discutent des avantages du savon Lux, une jeune femme affirme : « I always Lux my undies every night [...] Then I'm sure I don't offend<sup>70</sup> ».

Dans les années 1940 et 1950, le texte publicitaire ne semble pas suffire pour mettre en garde les jeunes femmes contre le danger de perdre un amoureux offensé par une hygiène négligée. Les publicités de désodorisant sont souvent accompagnées d'une iconographie évocatrice qui raconte une histoire de succès amoureux attribuable à l'usage du bon article de toilette féminine. En matière d'odeur corporelle la ligne entre la tristesse de la séparation et le bonheur de l'union est parfois bien mince. Dans une réclame du désodorisant Arrid de 1950, le récit est présenté en deux temps, proposant deux scénarios possibles (fig. 3.24). La première case montre une rupture amoureuse, la femme est face au lecteur, elle essuie une larme en jetant un regard à l'homme qui s'éloigne. La deuxième case présente la femme souriante regardant avec intérêt l'homme qui lui met son manteau sur les épaules. Sous le texte, un bandeau affirme avec insistance : « Ne soyez pas demi-sûr, soyez Arrid-sûr. Employez Arrid – pour être sûr ». Le message sous-entend qu'une hygiène imparfaite risque de mener à une fin malheureuse, alors que l'emploi de Arrid assure la réussite des relations amoureuses. Une annonce de dentifrice de 1940 présente une histoire similaire, sous forme de bande dessinée, dans laquelle une jeune fille retrouve l'affection de son prétendant grâce à Colgate qu'elle utilise à la suite des conseils de son frère et de son dentiste (fig. 3.24).

---

<sup>70</sup> Savon Lux, *Star*, 6 septembre 1940, p. 14.



Fig. 3.24  
Odeur féminine et bonheur amoureux



*La Presse*, 21 juin 1950, p. 23. (Arrid)

**NOW LOOKIT, KID, AND DON'T BE MAD...**

ANYTHING GOES, MY FINE FEATHERS! I CAN SHOOT!

WELL, AL THINKS YOU'RE SHRELL AND QUIET EXCEPT ONLY AND ACCOUNT OF ONE THING. SO IF I WAS YOU, I'D TALKIE ALONG AND TALK TO OUR DENTIST ABOUT BAD BREATH AND SUCH GUY ARE?

SALLY MOST BAD BREATH COMES FROM DECAYING FOOD DEPOSITS IN HIDDEN CREVICES BETWEEN TEETH THAT AREN'T CLEANED PROPERLY. I ADVISE COLGATE'S RIBBON CREAM. ITS SPECIAL PENETRATING FOAM REMOVES THESE ODOUR-BREEDING DEPOSITS, AND THAT'S WHY...

**Colgate's Combats Bad Breath... Makes Teeth Sparkle!**

Colgate's special penetrating foam gets into the hidden crevices between your teeth... helps your toothbrush clean out decaying food particles and stop the stagnant saliva odours that cause much bad breath. In addition, Colgate's safe polishing agent makes teeth sparkle with natural brilliance! Always use Colgate's Dentist Cream — regularly and frequently. No other dentifrice is exactly like it.

For those who prefer it, Colgate's Tooth Powder will give the same Colgate results. Large tin 20c.

**20c LARGE SIZE**  
**GIANT DOUBLE SIZE 35c**  
**MEDIUM SIZE 10c**

**COLGATE'S RIBBON DENTAL CREAM**

*Star*, 12 mars 1940, p. 12.



Après la conclusion heureuse du récit publicitaire, qui se solde idéalement par le mariage, où l'homme retombe sous le charme de son amoureuse, la femme ne craint plus véritablement de souffrir d'un problème de mauvaise haleine ou de transpiration. Mais un danger encore plus grand la guette : les odeurs vaginales. Les publicités d'un germicide comme le Zonite s'adressent aux femmes mariées en insistant sur les qualités scientifiques du produit : « young wife finds answer... to personal problem of intimate hygiene in Zonite – a most effective yet safe antiseptic germicide, developed by a famous surgeon and scientist<sup>71</sup> ». À l'exception de ce problème d'une grande intimité, la question de l'hygiène ne représente pas une préoccupation majeure pour la femme mariée qui doit surtout s'occuper de son rôle de femme au foyer. À la fin des années 1950, le ton s'adoucit et les réclames de désodorisant apparaissent beaucoup moins fréquemment dans les pages des quotidiens. L'argument publicitaire d'après-guerre délaisse la mise en garde fataliste de l'échec amoureux de la femme négligente mais aborde à l'occasion la délicate question de l'hygiène féminine dans les relations intimes (fig. 3.25). Dans une annonce de 1970, la compagnie Johnson & Johnson présente une nouvelle serviette hygiénique, dont la principale qualité, selon le titre-accroche, repose sur le contrôle des odeurs féminines : « Enfin! L'amélioration tant attendue : les serviettes Modess désodorisantes<sup>72</sup> ». Dans la description du produit, les publicitaires préfèrent l'utilisation du terme « serviette féminine », associant l'article à la féminité. L'argument de vente, fait sous la forme de question-réponse, affirme reprendre les propos de « Anne Gilbert, conseillère en hygiène chez Johnson & Johnson », puisqu'une femme, particulièrement en temps de revendications des mouvements féministes, est toujours la mieux placée pour parler de problèmes de femmes, dont les préoccupations doivent porter sur le contrôle des odeurs corporelles.

---

<sup>71</sup> *Star*, 6 février 1950, p. 26.

<sup>72</sup> Modess, *La Presse*, 14 avril 1970, p. 31.

Fig. 3.25  
Hygiène corporelle et charme féminin



Star, 18 mai 1960, p. 40.

### 3.2.2 La femme au foyer

Aux yeux des annonceurs et des publicitaires, le foyer domestique est le lieu par excellence de la consommation. L'image de la femme au foyer, représentée avec constance dans la publicité tout au long de la période étudiée, correspond à une facette importante de la vie féminine de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Bien que la présence des femmes sur le marché du travail connaisse une forte croissance à partir de la fin des années 1940, seulement trois femmes mariées sur dix occupent un emploi rémunéré au Canada en 1970<sup>73</sup>. Au Québec, le pourcentage des travailleuses connaît une croissance annuelle de 4,1 p. cent. de 1941 à 1971. Ainsi, malgré la fin de la guerre et la rhétorique anti-travail féminin, le nombre de femmes québécoises qui

<sup>73</sup> Sylvia Ostry et Mahmood A. Zaidi, *Labour Economics in Canada*, Toronto, Macmillan of Canada, 1979.

travaillent, à salaire ou à gages, ne cesse d'augmenter : elles sont 260 000 dans les années 1940, 341 000 au début de 1950, 478 700 en 1960 et plus de 750 000 au début des années 1970<sup>74</sup>. De plus, qu'elles restent à la maison ou qu'elles travaillent pour un salaire, les femmes continuent d'être les principales responsables des tâches domestiques et des soins à prodiguer aux enfants<sup>75</sup>. De façon générale, les témoignages de l'époque indiquent qu'il subsiste dans les années 1960 une nette division entre le travail domestique, dévolu aux femmes, et le travail effectué à l'extérieur du foyer, domaine des hommes<sup>76</sup>. Cet aspect de la vie familiale est repris avec insistance dans le discours publicitaire (fig. 3.26).



<sup>74</sup> Francine Barry, *Le travail des femmes au Québec : l'évolution de 1940 à 1970*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1977, pp. 8 et 75.

<sup>75</sup> Joseph H. Pleck, *Working Wives, Working Husbands*, Beverly Hills, California, Sage Publications, 1985.

<sup>76</sup> Andrée Fortin, « La famille ouvrière d'autrefois », *Recherches sociographiques*, 28, 2-3 (1987), p. 283. Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise*, Montréal, Les éditions du Remue-ménage, 1991, pp. 123-126 et 176-178.

Les époux ont chacun leur espace de travail respectif : lui, le bureau, elle, la cuisine. L'homme est le pourvoyeur : « Tout ira bien tant que vous pourrez travailler pour elle. Mais si la mort vous ravit à son affection, pourra-t-elle vivre sans revenu? ». Dans l'avenir de la famille, le rôle de la femme n'est pas pour autant négligeable. Elle est celle qui permettra à sa famille de bénéficier de l'assurance vie du mari « en faisant les économies nécessaires à la réalisation de ce plan ». Elle peut être même à l'origine du projet : « pourquoi ne pas lui en causer dès aujourd'hui? », lui demande-t-on.

Le discours sur le rôle de la femme dans la gestion de l'économie familiale revient fréquemment dans la publicité et colle de près à la réalité. Des enquêtes orales menées auprès de femmes ayant été mères au foyer dans les années 1930 et 1960 ont démontré qu'elles sont souvent les principales administratrices du budget familial<sup>77</sup>. Cela, les annonceurs et les publicitaires le savent depuis longtemps. Néanmoins, dans le discours des réclames, la décision d'achat final est soumise à l'approbation du mari. Une vignette où apparaît la tête des époux confirme le rôle décisionnel de la femme et le veto de l'homme : « You're right dear, shopping at A&P is really a pleasure!<sup>78</sup> », s'exclame le mari alors que le titre – « why pay more? » – souligne que la femme a sans doute dû l'informer des économies à réaliser. Mais la femme ne fait pas que suggérer des achats. Gestionnaire des finances, elle est mieux placée que le mari pour décider des priorités de la famille. À son époux qui lui tend un cahier sur lequel est inscrit *Budget domestique*, elle répond : « ...avant ça, nous voulons un brûleur à l'huile Timken » (fig. 3.27). Dans certains cas, l'avis, voire l'aval, de l'homme est requis et la femme doit le convaincre des raisons qui la motivent à préférer un produit plutôt qu'un autre. Une telle scène peut prendre l'allure d'un

---

<sup>77</sup> Fortin, « La famille ouvrière d'autrefois », pp. 283-284. Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise*, pp. 146-152.

<sup>78</sup> A&P, *Star*, 24 août 1950, p. 17. A&P, *La Presse*, 24 août 1950, p. 22.

véritable exposé dans lequel la femme devient la porte-parole du discours des autorités compétentes auprès de sa famille. Dans une réclame de lait Borden de 1930, la ménagère relaye l'information provenant des « plus hautes autorités médicales de ce pays » qui recommande qu'une partie importante du budget alimentaire soit destinée à l'achat du lait (fig. 3.28). De la même façon, les qualités de gestionnaire du budget de la femme se mesurent à son sens des économies. Elle est alors amenée à justifier un achat, qui, dans le cas d'une aubaine, fera d'elle « la plus gentille petite femme du monde » (fig. 3.29).

Fig. 3.27  
La femme et la gestion du budget familial

... avant ça, nous voulons  
EN BRÛLER A CHAQUE  
**TIMKEN**  
Automatique et Silencieux.

**Jouissez  
D'UN AGRÉMENT DOMESTIQUE  
INCOMPARABLE!**

LES FEMMES À L'ŒUVRE RÉPONDENT  
naturellement à cet impératif dans la maison.  
Elles recherchent un brûleur à l'énergie à usage  
et durable avec radiateur, soufflet, éponge,  
roue d'air et soufflet automatique—la  
plus haute et robuste pour économiser.

LES HOMMES À L'ŒUVRE À L'ÉCONOMIE  
MATHÉMATIQUE répondent également à cet  
appel car les frais de chauffage—même lorsqu'ils  
sont élevés—sont les plus élevés de la

La Presse, 9 décembre 1950, p. 67.



Fig. 3.28

La femme et la gestion de la consommation familiale



**L**ES plus hautes autorités médicales de ce pays s'accordent à dire que le cinquième du budget alimentaire de chaque famille doit être consacré à l'achat du lait. Vous devez naturellement avoir le meilleur lait obtainable. Et il ne vous en coûtera

*Le Devoir*, 18 juin 1930, p. 4. (Borden)

Fig. 3.29

La femme et le sens des économies



*La Presse*, 12 mars 1940, p. 17. (Sunlight)

### 3.2.2.1 Tablier et talons hauts, la ménagère parfaite

Pour annoncer les produits d'usage domestique, les publicitaires ont habituellement recours à l'image de la femme au foyer, souvent dépeinte sous les traits idéalisés et stéréotypés de la ménagère parfaite : en robe et talons hauts, portant un tablier, coiffée, maquillée, manucurée, jeune, belle et souriante<sup>79</sup>. La fréquence d'utilisation de la ménagère varie au fil des décennies et atteint un sommet à la fin des années 1920 et 1940. À l'exception de ces deux périodes, la lectrice de *La Presse* et du *Star* verra en moyenne deux ou trois annonces avec le modèle de la ménagère au cours d'une semaine. En 1930 et en 1950 ce sera une douzaine d'occurrences dans *La Presse*, et presque autant dans le quotidien anglophone. Le phénomène s'accompagne d'une croissance importante du nombre de publicités de produits pour la maison qui double entre 1920 et 1930 et qui triple entre 1940 et 1950 dans le journal francophone. Il demeure stable dans le *Star* dans l'entre-deux-guerres, avant de doubler au tournant des années 1950. Naturellement, la hausse de l'offre publicitaire engendre une augmentation de la présence de la ménagère, mais elle n'en est pas la seule cause. Pour les années 1930 à 1950, la proportion de réclames renfermant l'iconographie de la ménagère modèle connaît une importante progression.

La participation des femmes à l'effort de guerre au cours du premier grand conflit mondial marque une étape importante dans les mouvements pour l'émancipation féminine dans la société occidentale. Incarnée par le modèle de la *flapper* américaine, l'image revendicatrice de la jeune femme libre des années 1920 emprunte des caractéristiques et des comportements typiquement masculins : port des cheveux courts et de vêtements masquant les formes féminines, consommation

---

<sup>79</sup> Serge Proulx, *L'image de la femme dans la publicité : une analyse du contenu des annonces publicitaires de certaines publications québécoises et canadiennes (1954-1967)*, mémoire de maîtrise (sociologie), Montréal, Université de Montréal, 1969, p. 74, pp. 146-153. Susannah Wilson, "The Changing Image of Woman in Canadian Mass Circulating Magazines, 1930-1970", *Atlantis*, 2, 2 (1977), pp. 33-44.

d'alcool et de tabac, rejet du corset, participation à des loisirs jusque-là réservés aux hommes comme les jeux de hasard et les soirées de jazz<sup>80</sup>. Confrontés à l'émancipation de la jeunesse américaine, les publicitaires tentent de détourner le discours féministe en vogue en faisant valoir les qualités modernes des produits qui facilitent le travail domestique et permettent d'avoir davantage de temps libres. La fin de la crise des années 1930 et le début de la Deuxième Guerre mondiale engendrent une période de creux pour les annonces d'articles domestiques alors que de nombreuses femmes participent activement à l'effort de guerre par le travail en usine. Dans l'imaginaire américain, le personnage de *Rosie the Riveter*, associé à la travailleuse aux manches relevées et au biceps gonflé du célèbre *We can do it* du graphiste J. Howard Miller, remplace alors celui de la *flapper*<sup>81</sup>. Habituellement représentée comme un être faible et soumis à l'homme, la femme devient alors indépendante et forte<sup>82</sup>. À la fin des années 1940, la fin du conflit signifie pour plusieurs le retour des femmes au travail domestique à temps plein, une situation souhaitée par une partie de la société. En effet, pour plusieurs, le travail féminin est considéré comme une forme de *cheap labour* contribuant au chômage masculin et est perçu comme une menace aux fondements de la société canadienne-française, car il provoque la dislocation des structures familiales en accélérant le processus d'urbanisation et d'industrialisation, ennemis de la nation. Aux yeux du

---

<sup>80</sup> Angela J. Latham, *Posing a Threat: Flappers, Chorus Girls, and Other Brazen Performers of the American 1920s*, Hanover, University Press of New England, 2000. Joshua Zeitz, *Flapper: A Madcap Story of Sex, Style, Celebrity, and the Women who Made America Modern*, New York, Crown Publishers, 2006.

<sup>81</sup> Penny Colman, *Rosie the Riveter: Women Workers on the Home Front in World War II*, New York, Crown Publishers, 1995.

<sup>82</sup> Geneviève Auger et Raymonde Lamothe, *De la poêle à frire à la ligne de feu. La vie quotidienne des Québécoises pendant la guerre de 39-45*, Montréal, Boréal Express, 1981. Charles Lewis et John Neville, "Images of Rosie: A Content Analysis of Women Workers in American Magazine Advertising, 1940-1946", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 1 (1995), pp. 216-227.

gouvernement fédéral, le pays doit retourner à la normale, soit à ce qu'il était avant le conflit, ce qui sous-entend la place des mères à la maison et le retour des soldats démobilisés dans la société. Le gouvernement fédéral met alors sur pied des mesures restrictives visant à encourager le départ des femmes du monde du travail, en modifiant notamment les lois fiscales, faisant passer le salaire non imposable des femmes de 750 \$ à 250 \$ et en abolissant le système de garderie institué pendant la guerre<sup>83</sup>. Dans des revues d'intérêt général, comme le *Maclean's*, ou des revues féminines, comme *La Revue moderne* et *Chatelaine*, les représentations féminines sous les traits de la ménagère augmentent alors considérablement<sup>84</sup>. La publicité vient ainsi supporter les tendances conservatrices de la société.

En faisant des progrès technologiques les alliés de la jeune femme moderne, le discours publicitaire valorise le travail féminin au sein de l'univers domestique. Du côté des États-Unis, cet argument de vente amène les publicitaires des années 1920 à réunir deux modèles iconographiques opposés, ceux de la ménagère et de la *flapper*. Dans son ouvrage sur l'histoire de la publicité américaine, *Soap, Sex, and Cigarettes*, l'historienne Juliann Sivulka présente une annonce de tampons à récurer S.O.S de 1927 mettant en scène une jeune femme s'adressant à son prétendant : « You think I'm a flapper but I *can* keep house. If we get married, I'll keep my house better than mother does hers. But I'm not going to turn into a slave. You *men*! You think

---

<sup>83</sup> Micheline Dumont et al., *L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*, Montréal, Éditions du jour, 1992, pp. 400-401. Magda Fahrni, *Household Politics: Montreal Families and Postwar Reconstruction*, Toronto, University of Toronto Press, 2005, pp. 38-40, 92.

<sup>84</sup> Des recherches antérieures (non publiées) nous ont permis de faire ce constat pour *La Revue moderne* dans laquelle le nombre de publicités de biens d'usage domestique diminue au cours des années 1950, alors que le nombre de réclames contenant l'image d'une ménagère demeure constant. Susan Bland, « Henrietta the Homemaker and "Rosie the Riveter": Images of Women in Advertising in Maclean's Magazine, 1939-50 », *Atlantis*, 8, 2 (1983), pp. 61-86. Valerie J. Korinek, *Roughing It in the Suburbs. Reading Chatelaine Magazine in the Fifties and the Sixties*, Toronto, University of Toronto Press, 2000, pp. 126-133.

drudgery is a sign of good housekeeping<sup>85</sup> ». En quelques lignes, cette publicité résume en reprenant à son compte la position défendue par une partie de la jeunesse américaine qui réclame un style de vie plus libre que celui de leurs mères. Ainsi, l'affranchissement des travaux ménagers de la jeune femme passe par la consommation de produits ménagers d'une efficacité moderne. La référence au modèle de la *flapper* est bien américaine, mais le discours sur la liberté de la ménagère se retrouve dans la publicité en général.

Dans leur argument de vente, les publicitaires insistent particulièrement sur l'image de la ménagère dont le sourire laisse deviner la facilité avec laquelle elle s'acquitte des tâches domestiques grâce à une panoplie de biens et de produits ultraperformants. À l'énergie humaine, déployée par la ménagère au tournant du siècle, se substituent celles de l'électricité et du gaz naturel, beaucoup plus propres que le charbon, ce qui facilite le travail de la mère au foyer : « Aidez la Mère à Jouir de la Vie! Libérez-la, en installant le merveilleux brûleur à l'huile "Silent Glow" dans la maison, de toute la saleté et de tous les embarras qu'occasionne un poêle à charbon », proclame une annonce parue dans *La Presse* en 1930<sup>86</sup>. L'argument séducteur de l'action presque magique des produits et des appareils ménagers modernes revient de façon constante tout au long de la période étudiée. Par exemple, une réclame de cire à plancher de 1920 met l'accent sur la facilité du travail bien fait en mentionnant que le produit annoncé « makes easier work of waxing » (fig. 3.30). De même, une publicité de Gold Dust parue dans *La Presse* en 1930 comporte de nombreux éléments de persuasion du discours publicitaire de la fin des années 1920 (fig. 3.30). L'élégante femme moderne ne doit pas perdre son temps et son énergie à récupérer évier et baignoire alors qu'il existe un produit qui agit rapidement et « enlève

---

<sup>85</sup> Juliann Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes: a Cultural History of American Advertising*, London, Wadsworth, 1998, p. 155.

<sup>86</sup> *La Presse*, 13 décembre 1930, p. 76.



la graisse comme par MAGIE ». Devant la lourdeur des tâches domestiques, il revient à la femme, prédisposée à la nervosité, à l'agitation et à l'émotivité, de se prendre en main et de demeurer maître de ses émotions en ne cédant pas à la panique et en ne s'apitoyant pas sur son sort (les accents sont dans le texte) : « Ne vous alarmez pas! Ne vous PRENEZ PAS EN PITIÉ!... *Agissez plutôt* ». Comme des milliers d'autres femmes avisées, elle doit faire usage du meilleur nettoyeur qui soit, le Gold Dust, car « aucun autre savon ne peut faire l'affaire ».

Avec la diversification de l'offre à la consommation, le discours publicitaire laisse sous-entendre que l'intelligence de la ménagère se mesure aux choix qu'elle fait parmi les nombreuses marques qui lui sont proposées. À la condition de disposer des produits dont le nom est synonyme de qualité, les corvées domestiques peuvent être réalisées rapidement (« avec le savon Chipso vous abrégez votre journée de lavage d'une à deux heures ») et devenir une source de plaisir (« cleaning day is a joy with my Hoover »)<sup>87</sup>. L'image d'une fillette qui aide sa mère et un slogan tel que « makes child's play of wash day » démontrent que même l'ardu nettoyage de la salle de bain et la corvée de lessive deviennent un véritable jeu d'enfant et perpétuent le rôle de ménagère des petites filles<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> Chipso, *La Presse*, 13 décembre 1930, p. 78. Hoover, *Star*, 5 janvier 1920, p. 2.

<sup>88</sup> Bon-Ami, *Star*, 18 juin 1930, p. 5 et *La Presse*, 8 avril 1930, p. 8. Surprise Soap, *Star*, 22 juillet 1920, p. 14.

Fig. 3.30  
Le travail domestique rendu facile dans les années d'avant-guerre

ANOTHER CHAMPION  
ENTERS THE LISTS  
TO WIN A LADY'S  
FAVOUR

**EVEREADY  
FLOOR WAX**  
the NEW FINISH for  
FLOORS and WOOD WORK

**MAKES EASIER WORK  
OF WAXING**

Star, 28 août 1930, p. 20.



## Un évier de cuisine graisseux est disgracieux!



Vite! Redonnez-lui un brillant impeccable avec  
Gold Dust, qui nettoie 6 à 8 fois mieux... sans  
faire usage de gratier.

**AUCUNE FEMME ÉLEGANTE**  
n'aime d'entre ses devoirs son évier  
ou son bain sale, ici pourtant nom-  
breuses sont celles qui le font parce  
qu'elles croient de faire elles-mêmes ce  
que Gold Dust fait rapidement.

Une telle TACHE gâche l'ÉNER-  
GIE HUMAINE et elle est absolue-  
ment évitable!

Ni vous alarmez pas! Ne vous PRÉ-  
HÉZ PAS EN PITIER! Agissez plu-  
tôt!

Il y a un savon, et des milliers de fem-  
mes le savent bien, qui nettoie la graisse  
comme par MAGIE!

Ce savon s'appelle GOLD DUST.

Gold Dust est 6 à 8 fois plus puissant  
comme antigras, mais il ne gratte  
pas vos mains de GRAVIER. Il fait  
un travail rapide et facile, mais il

intégrale, jamais et ne  
laisse aucune trace dis-  
gracieuse. Il n'y a rien  
d'ILLUSOIRE dans le  
Gold Dust. Mais c'est  
l'AMIE DE LA FEMME  
quand il y a de la saleté  
à enlever. Gold Dust  
TOUT LES CORPES les  
laidement, rend votre  
maison propre, SURE et SANITAIRE.

Parce que les PRODUITS ANTI-  
RIEURS ne peuvent jamais faire le tra-  
vail que fait Gold Dust  
des milliers  
de femmes judicieuses savent qu'AU-  
CUN AUTRE SAVON NE  
PEUT FAIRE L'APPA-  
RI.

Voyez les deux pe-  
quets commodes chez  
notre détaillant et appa-  
rez à vous RIRE de la  
saleté.

FABRICATION CANADIENNE

# GOLD DUST



Il nettoie le se-  
in, les murs, le  
de la saleté, de  
la saleté, de la  
saleté, de la saleté.

La Presse, 3 octobre 1930, p. 30. (Gold Dust)

Après la Deuxième Guerre mondiale, l'histoire se répète : l'explosion de l'offre des biens de consommation amène un retour en force de l'image du travail domestique et de la femme au foyer qui reprend son tablier. Le discours publicitaire insiste, comme à la fin des années 1920, sur la participation de la ménagère à la modernité par l'achat de produits nettoyants et d'appareils électroménagers toujours plus performants et « meilleurs que jamais ». Avec les avancées technologiques réalisées pendant la guerre, les fabricants entrent de plain-pied dans la modernité et l'argument de vente varie entre le bonheur amoureux de la ménagère, représenté par des petits cœurs entourant sa tête, et la description des caractéristiques innovatrices du bien, annoncées sur un ton pseudo-scientifique<sup>89</sup> : « Only Rinso has Solium... », « deux Humitiroirs pour fruits et légumes », « Jet-Atomisé pour vous donner un lavage plus propre, plus blanc que jamais! »<sup>90</sup>. En associant les progrès de la science aux travaux domestiques, les réclames ajoutent de l'importance à la fonction de ménagère de la femme. Elle devient ainsi l'intermédiaire entre l'autorité scientifique, parfois symbolisée par un homme d'âge mûr portant le sarrau et tenant à la main un instrument de laboratoire, et sa famille (fig. 3.31). Toutefois, si le produit résulte des avancées technologiques de la science moderne, et masculine, le discours adressé à la femme demeure exprimé en termes très simples : « Your foods must have constant cold ». Comme le souligne l'historienne Joy Parr, le discours populaire qui est repris par les détaillants et les vendeurs veut que l'on ne s'adresse pas de la même façon à un client qu'à une cliente.

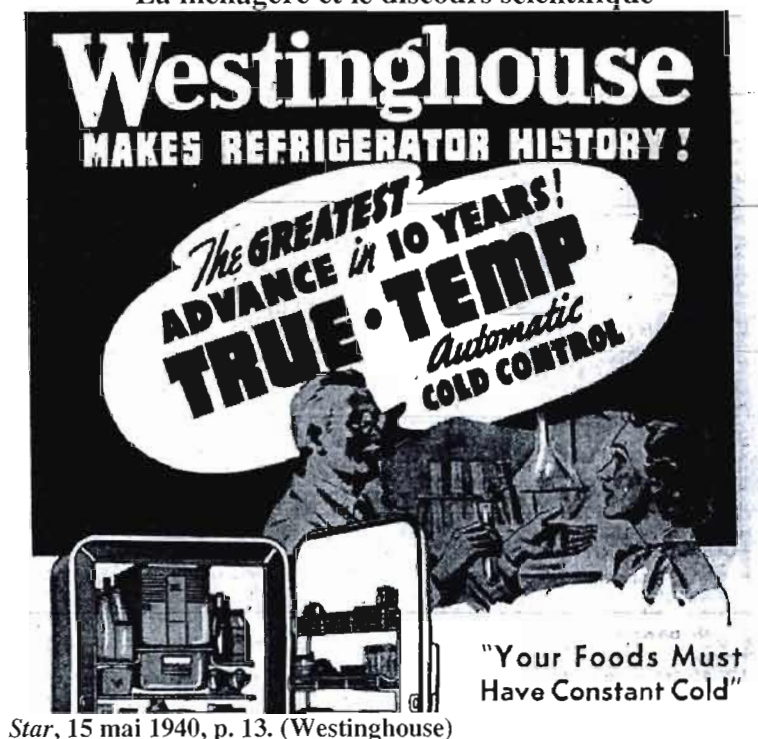
...to speak in terms of cooking speeds and not in wattage, and to describe oven size in terms of the numbers of baking dishes a particular model would hold rather than in square inches<sup>91</sup>.

<sup>89</sup> Westinghouse, *La Presse*, 9 décembre 1950, p. 38.

<sup>90</sup> Rinso, *Star*, 24 août 1950, p. 20. Westinghouse, *La Presse*, 9 décembre 1950, p. 38. Lux, *La Presse*, 6 février 1950, p. 18.

<sup>91</sup> Joy Parr, «Shopping for a Good Stove: A Parable about Gender, Design, and the Market», dans Joy Parr (dir.), *A Diversity of Women: Ontario, 1945-1980*, p. 77.

Fig. 3.31  
La ménagère et le discours scientifique



Non seulement les appareils électroménagers modernes permettent à la femme de sauver du temps pour les loisirs et la détente, mais, argument récurrent dans les annonces anglophones, l'efficacité des produits ménagers épargnera aussi sa beauté, signe extérieur de l'allègement des tâches domestiques et de sa féminité. Ainsi les détersifs à lessive laissent les mains douces, sans rougeurs, tout en lavant plus blanc. Dans une publicité du savon Lux de 1930, la beauté des mains de la femme est associée à l'appartenance sociale de son mari : « Which are the hands of the rich man's wife? <sup>92</sup> », demande le titre-accroche. Il s'agit ici de la seule référence au statut social de la femme, conféré par l'homme, que nous ayons relevée. Le discours tenu dans la publicité anglophone des années 1950 – « I Know DUZ will do my wash

<sup>92</sup> Lux, *Star*, 3 février 1930, p. 14. *La Presse*, 3 février 1930, p. 7.

gloriously clean and white... and leave my hands soft and white, too!<sup>93</sup> », « NEW SPIC and SPAN is now mild on hands as a beauty soap<sup>94</sup> » – n'est pas sans rappeler le slogan du savon à vaisselle Palmolive « Dur sur la graisse, doux pour les mains! ». Alors que les publicités du *Star* insistent sur l'importance de préserver la beauté des mains de la femme, celles de *La Presse* interpellent directement la femme au foyer en tant que ménagère : « La ménagère prévoyante achètera son réfrigérateur aujourd'hui », conseille une annonce du magasin J. Donat Langelier. Chez Ed. Archambault l'appel est plus direct : « Ménagères!! Durant la saison des vacances vous éprouverez moins de fatigue et vous aurez plus de loisirs... si vous vous procurez l'incomparable lessiveuse Connor »<sup>95</sup>. En faisant de la mère au foyer l'instrument de la modernité, le discours publicitaire d'après-guerre rejoint les valeurs conservatrices de la société.

À la fin des années 1950, le discours publicitaire commence à prendre en compte certains changements sociaux. Dans les années 1960 et 1970, la ménagère moderne a définitivement perdu son tablier, elle est vêtue de vêtements à la mode et porte parfois le pantalon. La jeune femme demeure toutefois astreinte aux corvées domestiques et, malgré son allure dynamique, elle reste confinée à un rôle de figurante passive<sup>96</sup>. Le temps économisé grâce à la nouvelle technologie ne lui permet guère d'autre chose que d'attendre que la machine termine le travail : « Pendant ce temps-là, vous vous laissez vivre », « leaves you sitting pretty [...] resting easy », proclame la publicité de la lessiveuse Hoover de 1970 (fig. 3.32)<sup>97</sup>. Enfin, une

---

<sup>93</sup> Duz, *Star*, 6 octobre 1950, p. 18.

<sup>94</sup> Spic and Span, *Star*, 6 octobre 1950, p. 10.

<sup>95</sup> J. Donat Langelier, *La Presse*, 24 août 1950, p. 17. Ed. Archambault, *La Presse*, 21 juin 1950, p. 13.

<sup>96</sup> Metropolitan Home Services, *Star*, 14 avril 1970, p. 4.

<sup>97</sup> *La Presse*, 27 août 1970, p. 39.



publicité d'Hydro-Québec de 1970 reprend les mêmes arguments que des publicités d'avant-guerre, faisant de la lessive un jeu d'enfant grâce à la technologie moderne (fig. 3.32).

Fig. 3.32  
Le travail domestique rendu facile dans les années d'après-guerre

**And leaves you sitting pretty.**

A faster washer means a shorter washday. Which leaves you more time for other things. And that's what a Hoover washer is all about.

The secret? Hoover's unique side-mounted pulsator that surges suds and water through clothes. It's very gentle, because nothing rubs your clothes except soap and water. And it's very efficient — just four minutes to get a full wash load really clean. What's more, while the pulsator is thoroughly washing one load of laundry, the spin dryer is thoroughly rinsing and spin-drying another load. Two wash loads. Two efficient jobs. Half the washing time. One amazing washer.

To add to the efficiency, there's a specially-designed circulating lint filter that comes clean in seconds.

And if speed and efficiency aren't enough, Hoover also offers convenience. No special plumbing or wiring are required. Just roll your Hoover washer to the sink, slip on the hose, and start washing. By the way, you'll make another saving. A Hoover uses less hot water and less detergent too. Want more? How about smart styling? We've redesigned the Hoover washer with clean new lines.

Best of all, the Hoover name is one you know and trust for quality and dependability.

And that means you're not only sitting pretty. You're also resting easy.

**\$189<sup>95</sup>**

**Le CASCADE 60 fait du lavage un jeu d'enfants! seulement 2.25 par mois**

Hydro-Québec

Star, 27 août 1970, p. 28. (Hoover)

Le Devoir, 2 octobre 1970, p. 14.

Dans les années 1950 et 1960, l'image de la ménagère en robe, avec tablier et talons hauts revient à l'occasion, mais elle est alors dépeinte sous des traits caricaturaux et devient la réminiscence de l'effort demandé par les méthodes de ménage à l'ancienne dans un discours axé sur l'efficacité des appareils et produits domestiques modernes (fig. 3.33). Dans une annonce de President Electric, l'attitude corporelle, la tenue vestimentaire et la chevelure désordonnée de la ménagère

expriment la fatigue liée au ménage effectué sans la technologie mise à la disposition des femmes. Tous deux tirés du *Star*, ces exemples témoignent d'un décalage entre la publicité anglophone et francophone dans les années 1960 et 1970. Alors que l'image de la femme au foyer revient régulièrement dans les annonces de détaillants francophones parues dans *La Presse*, celle de la ménagère typique est traitée avec davantage de légèreté et d'humour dans le *Star*. La seule autre publicité mettant en scène une ménagère en tablier parue dans le quotidien anglophone provient de Dupuis Frères<sup>98</sup>. Le discours sur l'allègement des corvées et la libération de l'emploi du temps de la ménagère demeure une constante du discours publicitaire, tout comme celui de la beauté et de la forme physique de la femme au foyer, emblèmes de l'ouvrage rendu facile.

Fig. 3.33  
La ménagère modèle en 1960



*Star*, 18 mai 1960, p. 20. (Wizard)



*Star*, 8 mars 1960, p. 15. (President Electric)

<sup>98</sup> Dupuis Frères, *Star*, 28 juillet 1960, p. 21.

### 3.2.2.2 Médicaments brevetés et bonheur ménager

Dans l'image du bonheur domestique, l'énergie déployée pour accomplir les corvées quotidiennes ne doit pas miner la santé ou altérer l'apparence physique de la jeune ménagère. Pour y parvenir, la femme dispose non seulement de la technologie moderne mais également d'une panoplie de produits pharmaceutiques spécifiquement conçus pour elle, comme le Composé végétal de Lydia E. Pinkham et les Petites pilules rouges pour les femmes pâles et faibles. Le témoignage publicitaire d'une utilisatrice du tonique de Lydia E. Pinkham confirme la nécessité de la consommation de médicaments pour que la ménagère puisse s'acquitter de ses tâches : « Je suis maintenant bien et forte, je fais tout mon travail domestique avec facilité<sup>99</sup> ». De 1920 à 1950, la lectrice de *La Presse* sera exposée en moyenne chaque semaine à une dizaine de publicités de toniques pour femmes. Malgré le nombre croissant de publicités de médicaments brevetés dans le *Star* pour les années 1940 et 1950, la lectrice du quotidien anglophone ne verra chaque semaine qu'environ deux ou trois annonces de ce type pour toute la période étudiée, à l'exception d'une légère pointe en 1940, moment où l'effort de guerre implique que le travail en usine s'ajoute au travail domestique et que les femmes doivent alors veiller tout particulièrement à leur santé. Comme démontré dans le chapitre précédent, les réclames de toniques féminins remplissent davantage les pages du quotidien francophone que celles du *Star*.

La beauté et la jeunesse sont les gages de la réussite dans la vie de la femme au foyer. Lorsque la beauté est omise du discours publicitaire, son absence met l'accent sur les manifestations d'un besoin, sur les symptômes d'un problème pouvant être résolu par l'acte de consommation. Ainsi, il ne suffit pas de renseigner les femmes sur l'effet bénéfique que l'usage de toniques peut avoir sur leur santé mentale et physique, mais il faut également leur montrer les conséquences possibles de l'abstention de l'utilisation d'un tel produit (fig. 3.34).

---

<sup>99</sup> Lydia E. Pinkham, *La Presse*, 13 novembre 1920, p. 33.

Fig. 3. 34  
La ménagère et les médicaments brevetés



## Le Fardeau de la Ménagère

*La Presse*, 13 novembre 1920, p. 33. (Lydia E. Pinkham)

L'exemple de cette publicité est des plus intéressants, car elle propose une vision du quotidien beaucoup plus près de la réalité que la majorité des mises en scène de l'univers publicitaire fortement idéalisées et empreintes de valeurs bourgeoises. Le linge qui sèche à l'intérieur du logement en encombrant partiellement l'espace domestique, l'eau qui chauffe sur le poêle pour laver les vêtements, la vaisselle et le plancher ou pour cuisiner, la table de cuisine qui fait office de plan de travail, les jeunes enfants qui réclament l'attention et les soins de leur mère et les vêtements pratiques mais peu seyants de la ménagère sont autant d'éléments meublant le quotidien des femmes tels que rapportés par les témoins de l'époque<sup>100</sup>. Le texte publicitaire vient surenchérir sur la détresse de la ménagère surmenée.

<sup>100</sup> Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise*, pp. 170-187.

Lorsque la femme devient presque folle par suite de surmenage, que sa maison manque d'ordre, que les enfants pleurent, et qu'outre cela elle souffre de maux de dos, de douleurs dans le bas ventre, ou autre forme de maladie féminine, elle devrait alors se rappeler [de prendre] le Composé Végétal Lydia E. Pinkham...

Dans un tel cas, le discours publicitaire vient exacerber une situation qui peut trouver un écho dans la réalité, comme en témoigne l'histoire d'une des informatrices de l'historienne Denyse Baillargeon, chez qui le surmenage et un accouchement récent ont entraîné une jaunisse<sup>101</sup>. Ainsi, la publicité reflète parfois la réalité, une réalité un peu terne qu'elle promet d'embellir par l'acte de consommation.

Accablée par la fatigue, la nervosité et les maux féminins, la femme des années 1940 et 1950 risque de mettre en péril non seulement son travail ménager, mais également l'équilibre de sa vie de famille. Le discours publicitaire reprend ainsi la fatigue des mères au foyer, phénomène répandu à l'époque, pour en faire la source d'un besoin à combler par la consommation de médicaments brevetés<sup>102</sup>. Ainsi, l'épuisement de la ménagère est une condition normale et la femme a le devoir d'y remédier par l'ingestion d'un remède conçu spécifiquement pour elle.

Chaque jour des centaines de foyers sont ainsi attristés parce que beaucoup de mamans sont incapables de prendre soin de leur maison. Une mère de famille doit compenser de temps à autre la déperdition quotidienne de force occasionnée par le surmenage, elle doit prendre un tonique qui crée l'énergie<sup>103</sup>.

---

<sup>101</sup> Baillargeon, *Ménagères au temps de la crise*, pp. 179-180.

<sup>102</sup> « Fatigue is such a common occurrence that it has been called the Great North American Disease... ». Marion Hilliard, *A Woman Doctor Looks at Love and Life*, New York, Doubleday and Company, 1956, p. 59, cité dans Korinek, *Roughing It in the Suburbs...*, pp. 295-300.

<sup>103</sup> Pilules rouges, *La Presse*, 9 novembre 1940, p. 26.



Dans la publicité de toniques pour femmes, une vie de famille réussie passe principalement par la sauvegarde des rapports matrimoniaux. Au retour du travail, le mari ne désire pas retrouver une épouse épuisée par les tâches de la journée. Pour bien faire passer ce message essentiel, les réclames emploient parfois un ton sans équivoque : « Madame un conseil : rien n'irrite un mari comme une femme constamment abattue et triste » (fig. 3.35). La femme affaiblie peut également nuire à la vie sociale de son époux : « Mes nerfs étaient si affectés que je ne faisais que pleurer. Mon mari, ne voulant pas me laisser seule, ne sortait pas<sup>104</sup> ». Les couples dont la femme a su se prendre en main grâce à un des nombreux toniques disponibles sur le marché témoignent du rôle essentiel d'une bonne santé féminine dans la réussite de la vie conjugale. Dans une réclame du tonique du Dr. Chase, la parole est d'abord donnée à l'homme qui affirme : « C'est si bon de retrouver ma femme le soir depuis qu'elle a obtenu un soulagement de la fatigue nerveuse ». Par la suite, la femme renchérit en insistant sur la satisfaction de son mari plutôt que sur la sienne : « "C'est si bon te retrouver le soir" – voilà ce que me dit mon mari depuis que j'ai obtenu un soulagement rapide des troubles nerveux qui menaçaient notre bonheur » (fig. 3.35). Plus que la liberté promise par l'allègement des tâches ménagères, le bonheur matrimonial des épouses passe par la consommation de médicaments servant à contrer la menace de malaises dus à leur condition de femme, liés au cycle menstruel et à la ménopause<sup>105</sup>. Dans le discours publicitaires, les problèmes féminins ne doivent pas affecter la qualité de vie des hommes qui, au retour d'une journée de travail, veulent retrouver une tranquillité pouvant être assombrie par les troubles liés à la nature nerveuse de leurs épouses.

---

<sup>104</sup> Lydia E. Pinkham, *La Presse*, 18 juin 1930, p. 29.

<sup>105</sup> Lydia E. Pinkham, *Star*, 8 janvier 1940, p. 6.



### 3.2.3 D'infirmière à secrétaire, l'image de la travailleuse

Avec l'arrivée massive des femmes sur le marché du travail à partir de la Deuxième Guerre mondiale, leur place dans la société nord-américaine évolue rapidement et, reproche-t-on, la publicité réagit très lentement à ces transformations fondamentales. Au début des années 1960, la publication de *The Feminine Mystique* de l'écrivaine féministe Betty Friedan, qui se voulait notamment une dénonciation de l'image persistante de la femme au foyer entretenue par les publicitaires, relance le débat. Dans la foulée de l'ouvrage de Friedan, les recherches ont principalement porté sur les années 1960 et 1970 et sur la réticence des publicitaires à rendre compte de la réalité du travail féminin<sup>106</sup>. Pour les auteurs de ces études, il était impératif que la publicité témoigne de la diversification du rôle des femmes dans la société afin que celles-ci puissent se reconnaître dans l'univers de la réclame. Les publicitaires mettront du temps à tenir compte des changements sociaux puisque la réclame a pour principal objectif de faire passer un message aisé à interpréter et à décoder par le lecteur. L'efficacité du message suppose l'utilisation de signes simples et évocateurs, le plus souvent sous forme d'icônes stéréotypées rapidement identifiables. Comme le souligne le sociologue Serge Proulx, la « publicité est un médium privilégié pour entretenir un certain mythe de la femme indépendamment du progrès enregistré par la société<sup>107</sup> ». À ce titre, les représentations du travail féminin salarié ou à gages sont particulièrement éloquentes dans une société où la place des femmes est à la maison plutôt que dans la sphère publique.

De 1920 à 1950, la travailleuse est principalement dépeinte comme domestique, infirmière, femme de ménage, institutrice, sténographe, téléphoniste et

---

<sup>106</sup> Lucy Komisar, "The Image of Woman in Advertising", dans Vivian Gornick et Barbara K. Moran (dir.), *Woman in Sexist Society: Studies in Power and Powerlessness*, New York, Basic Books, 1971, pp. 207-217.

<sup>107</sup> Proulx, *L'image de la femme dans la publicité...*, p. 74.

hôtesse de l'air, des occupations qui leur sont traditionnellement réservées. Dans la publicité des années 1920, le travail à gages sert à mettre en évidence le mode de vie bourgeois. La domestique et la femme de ménage – dont la tenue est invariablement composée d'un bonnet, seul élément qui la distingue de la simple ménagère – deviennent ainsi les symboles de la réussite sociale<sup>108</sup>. Quand elle n'est pas assignée à une tâche domestique, la femme est étroitement associée à l'image de la mère nourricière. Elle travaille alors au champ ou est l'icône d'une marque de produit alimentaire, comme la « Sweetheart of the Corn » des céréales Kellogg, créée en 1907, qui incarne l'abondance, la fraîcheur et les bienfaits de la nature, liés à la fécondité<sup>109</sup>. Dès 1930, l'image du travail féminin s'efface partiellement de la surface publicitaire des quotidiens en apparaissant à deux ou trois reprises seulement par semaine et étant parfois traitée avec légèreté. Alors qu'une certaine pudeur semble interdire aux publicitaires de représenter les femmes sous des traits humoristiques, la travailleuse salariée est à l'occasion dépeinte avec humour. En raison de leur double occupation d'employée et de femme au foyer, les travailleuses sont souvent associées à des produits leur dispensant l'énergie nécessaire pour mener à bien leurs responsabilités professionnelles et familiales<sup>110</sup> (fig. 3.36).

---

<sup>108</sup> Pure Gold Desserts, *La Presse*, 9 mars 1920, p. 3. Quick Wash, *La Presse*, 22 juillet 1920, p. 2.

<sup>109</sup> Thé Primus, *La Presse*, 5 janvier 1920, p. 14 et *Le Devoir*, 5 janvier 1920, p. 4. Corn Flakes, *La Presse*, 9 mars 1920, p. 17. T. J. Jackson Lears, *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, New York, Basic Books, 1994, pp. 118-120. Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes...*, pp. 122-125.

<sup>110</sup> Susan Bland, « Henrietta the Homemaker... », p. 78.

Fig. 3.36  
Le travail féminin et l'énergie alimentaire



*La Presse*, 9 décembre 1950, p. 46.

Le secteur manufacturier, dans lequel se retrouve une part importante de la main-d'œuvre féminine de l'entre-deux-guerres, est absent de l'univers publicitaire<sup>111</sup>. Les producteurs s'adressent rarement directement aux travailleuses, sauf, notamment, lors d'une campagne de recrutement de Bell Canada pour des postes de téléphonistes ou pour la vente d'uniformes de domestiques ou d'une machine à écrire pour la secrétaire (auquel cas l'annonce s'adresse surtout au patron de la compagnie)<sup>112</sup>. À l'occasion, le texte publicitaire fait référence à un groupe de travailleuses en particulier. Témoin d'un phénomène peu documenté, une annonce de

<sup>111</sup> Marie Lavigne et Yolande Pinard (dir.), *Travailleuses et féministes : les femmes dans la société québécoise*, Montréal, Boréal Express, 1983.

<sup>112</sup> Bell Canada, *La Presse*, 5 janvier 1920, p. 2. Ogilvy's, *Star*, 15 mai 1940, p. 9. Royal Typewriters, *Star*, 8 avril 1930, p. 8.



Simpson de 1930 propose une vente de vêtements et de manteaux de fourrure aux femmes d'affaires<sup>113</sup>. L'absence des travailleuses du secteur manufacturier s'explique simplement : en général, les publicitaires utilisent l'image de la travailleuse afin de créer, dans l'esprit du lecteur, une association avec les qualités d'un produit destiné à la consommation familiale. De cette façon, l'infirmière est à la pureté aseptisée des hôpitaux ce que l'hôtesse de l'air est au confort des voyages en avion (fig. 3.37). L'infirmière, la femme de ménage et l'enseignante incarnent, d'abord en tant que femmes, des figures d'autorité pour la santé, le travail domestique et l'éducation des enfants dans des annonces de produits divers comme du bouillon de bœuf, des céréales prêtes-à-manger, du détergent à lessive et du lait (fig. 3.37)<sup>114</sup>. Désignées comme expertes, ces professionnelles entretiennent un rapport intime avec la lectrice qu'elles conseillent en l'interpellant du regard. Icône la plus représentée, l'infirmière se situe à mi-chemin entre la sage-femme et le médecin et constitue une référence incontournable non seulement pour une saine nutrition, mais également en ce qui a trait à l'importance de l'hygiène en général, comme celle de la propreté d'une lessive impeccable, comparable à celle du milieu hospitalier. Dans une réclame du savon Super Suds de 1940, la ménagère apprécie la qualité de la mousse, la rapidité du lavage et la blancheur des vêtements tandis que l'infirmière en remarque la propreté (fig. 3.38).

---

<sup>113</sup> *La Presse*, 28 août 1930, p. 5.

<sup>114</sup> Oxo, *Star*, 5 janvier 1920, p. 9. Surprise Soap, *Star*, 9 mars 1920, p. 11. Kellogg's All Bran, *Star*, 12 mars 1940, p. 16. Kellogg's All Bran, *La Presse*, 12 mars 1940, p. 4. Pure Milk, *Star*, 6 février 1950, p. 21.

Fig. 3.37  
Le travail féminin



*All of Europe —  
in a few hours!*

**BOOK NOW... *Fly* TCA**

*This advantage of their  
important seasonal savings!*

Overhead overnight and you're in Europe in the morning. You fly relaxed in comfort aboard one of Canada's mighty 4-engine "North Stars", the big, fast and powerful aircraft of proved reliability, specially designed and equipped for long range, high altitude flying. You can leave your children, take equal pride in the Canadiana crew — unsurpassed in world aviation for experience and ability. Every TCA Trans-Atlantic pilot, for example, has flown over a million miles with the Skyliner.

TCA's Trans-Atlantic service carries you across the ocean at the swiftest level on Canada's new month "High" way to Europe: Transatlantic "Pure" or "Home" Or even other Atlantic Old World stops? Whenever it may be TCA and associated air lines provide your quick, comfortable way to travel.

Daily TCA flights to London, Glasgow, Shannon — with quick, direct connections to the key centers of Europe, North Africa and the Near East. Stopovers en route at no extra cost.

YOUR TRAVEL AGENT will help you plan — can make all arrangements for your trip including hotel accommodation, tours, etc. See him or your nearest TCA Office for full information, reservations. Write for TCA's new 12-page "Flyer" folder, to Dept. O, Trans-Canada Air Lines, Montreal.

TCA Office in Montreal, P.E. 9871

**TRANS-CANADA Air Lines**  
MONTREAL • TORONTO • VANCOUVER • SEASIDE • ST. JOHN'S

**GUARANTEED**  
Homogenized  
**MILK**

Phone  
**MA.5631**  
**FOR REGULAR DELIVERIES**

MIDWINTER is the time that school children need the EXTRA nourishment provided by

Star, 6 octobre 1950, p. 34.

Star, 6 février 1950, p. 21. (Pure Milk)

Fig. 3.38  
L'autorité au féminin, la ménagère et l'infirmière



**2 SUPER SUDS!**  
GIVES YOU TWICE AS MUCH SUDS

**3 SUPER SPEED!**  
SOAKS DIRT FREE IN 10 MINUTES

**4 SUPER WHITENESS!**  
GETS YOUR CLOTHES BEAUTIFULLY WHITE

**5 SUPER CLEANSING!**  
WASHES YOUR CLOTHES HOSPITAL-CLEAN

Star, 25 juillet 1940, p. 5. (Super Suds)

De 1920 à 1950, l'utilisation de l'image de la travailleuse décroît de façon constante. L'arrivée massive des femmes sur le marché du travail dans les années d'après-guerre ne change rien à l'affaire, bien au contraire. Jusqu'à la fin des années 1950, nombreux sont ceux, dont des femmes, qui continuent à s'opposer à la présence féminine sur le marché du travail, surtout dans des emplois habituellement occupés par une main-d'œuvre masculine. Le discours est sensiblement le même dans la population canadienne que dans la population américaine. Les réponses à une série de sondages menés au Canada en 1960 par la firme Gallup indiquent que près de 95 % des gens interrogés jugent qu'une mère ayant de jeunes enfants ne devrait pas occuper un emploi à l'extérieur de la maison. Posée à nouveau en 1975, la question suscite 72 % de réponses négatives. En 1960, 30 % des répondants se disent en désaccord avec le travail d'une femme mariée sans enfant, mais ils ne sont plus que 12 % à le penser en 1975<sup>115</sup>. Le mutisme des publicitaires relativement au travail féminin supporte les valeurs les plus conservatrices du discours ambiant. Finalement, dans les années 1960, le travail féminin disparaît presque complètement de la publicité alors que la présence des femmes sur le marché du travail connaît une croissance constante à l'échelle nord-américaine.

### 3.2.4 D'infirmière à nourricière, le rôle de la mère

En tant que mères, les femmes sont continuellement sollicitées par les publicitaires. Au cours des décennies étudiées, l'image de la mère revient de façon régulière et connaît une pointe d'une dizaine de réclames hebdomadaires dans les années 1940 et 1950. Dans les années 1920 et 1930, les mères sont principalement représentées au début du cycle de la vie parentale. La santé des jeunes bébés passe par les femmes, responsables de prodiguer les meilleurs soins en assurant le bien-être

---

<sup>115</sup> Gertrude Joch Robinson, "The Media and Social Change: Thirty Years of Magazine Coverage of Women and Work (1950-1977)", *Atlantis*, 8, 2 (1983), pp. 87-111.

des tout-petits grâce à une bonne hygiène et aux médicaments permettant le soulagement des maux d'enfants comme les crampes et les coliques<sup>116</sup>. Elles doivent également s'assurer de préserver leur santé, en consommant divers produits tonifiants pour pouvoir subvenir aux besoins de leur progéniture, surtout après l'accouchement et lors de l'allaitement, moments fondamentaux de la maternité et de l'expression de la féminité (fig. 3.39)<sup>117</sup>.

Fig. 3.39  
La proximité affective de la mère nourricière



*Star*, 19 mai 1920, p. 14. (Tonique Glaxo)

Cette publicité est un exemple particulièrement évocateur de la capacité de l'univers publicitaire à faire entrer le lecteur dans l'intimité du sujet. On y voit la nudité maternelle de la femme qui allaite son enfant. À proximité de cette scène, on peut apercevoir l'objet annoncé par la publicité, une boîte de Glaxo, et la tasse qui doit contenir le précieux tonique. Cette mise en scène annonce une rhétorique particulière, celle du transfert des bienfaits d'un produit manufacturé à la relation organique d'une mère et son enfant.

<sup>116</sup> Baby's Own Soap, *La Presse*, 13 novembre 1920, p. 11. Castoria, *La Presse*, 8 avril 1930, p. 29.

<sup>117</sup> Vin Saint-Michel, *La Presse*, 19 mai 1920, p. 20.

Au cours de l'entre-deux-guerres, la femme joue le rôle d'infirmière auprès de ses enfants, de son mari, voire d'une voisine (fig. 3.40). L'exemple de la publicité de l'Émulsion Scott de 1940 montre que devant la maladie, les hommes redeviennent aussi vulnérables et dépendants que des enfants et réclament les soins d'une mère puisqu'ils « se soignent mal<sup>118</sup> ». Responsables de la santé des enfants, les femmes doivent choisir avec parcimonie les médicaments qu'elles leur administrent. La publicité se donne un rôle d'intermédiaire entre les mères et les autorités médicales en leur recommandant de recourir à l'avis du médecin qui les conseillera sur le choix du bon médicament et fera le bilan de santé des membres de la famille. À défaut de quoi, elles devront s'en remettre aux annonceurs qui garantissent que leur produit est de première qualité et souvent mis au point par un médecin lui-même. Une réclame du Lait de magnésie Phillip's de 1940 prévient les mères qui seraient tentées d'opter pour un produit sur la base de son coût modique que « a child's life is beyond the price of pennies » (fig. 3.40). En plus de rappeler aux femmes l'importance d'en référer aux autorités médicales, le discours publicitaire prodigue à l'occasion des conseils sur la façon d'éduquer les enfants : « Il ne faut donc pas punir l'enfant qui mouille son lit, car ce n'est pas de sa faute : faites-lui suivre ce traitement d'un mois à la Sphincterine...<sup>119</sup> ». Le discours publicitaire, élaboré par des hommes, surveille de près le rôle des mères et s'impose comme autorité morale en matière de santé et d'éducation des enfants.

---

<sup>118</sup> Elixir tonique du Dr Montier, *La Presse*, 3 février 1930, p. 3.

<sup>119</sup> Sphincterine, *La Presse*, 9 novembre 1940, p. 23.



Fig. 3.40  
La mère, l'épouse et la voisine infirmière

**DON'T GIVE YOUR CHILD**  
a "Bargain" Remedy You Don't Know All About



**4 FOIS PLUS FACILE À DIGÉRER**

**La Presse**, 9 novembre 1940, p. 29.



A child's life is beyond the price of pennies. Have your physician "check up" your family frequently.

Ask Your Doctor before giving your child any remedy you aren't sure of. No family need take this chance today.

Wait. Think first. Are you absolutely sure you should give a single dose of that drug to your child? Internally, remember. You don't know anything about it, do you? It was sold, you recall, as "something just as good" and it cost you perhaps, a few pennies less.

A very dear purchase it could be! For your own peace of mind alone, give no home remedy you're not quite certain about without getting your own doctor's opinion. And never go against it.

Even in the case of the common children's remedy, milk of magnesia, ask your doctor what he approves. And when he says "Phillips' Milk of Magnesia", see that you get exactly that by asking expressly for "Phillips'".

when you buy it, never ask for just "milk of magnesia". If your child prefers Phillips' in the newer form—tiny peppermint-flavored tablets scarcely larger than an aspirin tablet that children chew like candy, give it this way. For each tablet contains the equivalent of one teaspoonful of the liquid Phillips', and a big box costs only 25c at your drugstore.

**PHILLIPS' MILK OF MAGNESIA**

MADE IN CANADA



**Star**, 9 novembre 1940, p. 16.

## LES VOISINES LA PRENAIENT EN PITIÉ...

... l'aidaient à faire l'indispensable de sa besogne, mais... Cruelle infortune pour une famille quand la maladie s'abat sur la mère...

Chaque jour des centaines de foyers sont ainsi attristés parce que beaucoup de mamans sont incapables de prendre soin de leur maison.



*La Presse*, 9 novembre 1940, p. 26.

Les femmes doivent également veiller à leur propre santé afin de pouvoir remplir leur devoir fondamental, celui de donner la vie. Au cours de cette période, certaines réclames misent sur l'émotion et la culpabilité pour convaincre les femmes qu'il est de leur responsabilité de s'assurer que les nouveau-nés ne soient pas orphelins de mère. La mise en scène publicitaire se veut touchante : la photographie d'une fillette, les mains en prière et les yeux levés vers le ciel, est glissée sous le titre-accroche « Donnez-moi une maman! ». Pour les soins de l'enfant, la présence de la mère est irremplaçable et son absence a des conséquences désastreuses : « L'enfant a grandi sans le soutien du bras maternel. Elle entre dans la vie comme dans une pièce froide et sans soleil ». Puis, suit la méthode qui aurait pu éviter ce « drame silencieux », soit « une soumission rigoureuse aux conseils du médecin et un traitement suivi aux pilules Femol<sup>120</sup> ». En tant que mère, les femmes doivent judicieusement choisir les produits qu'elles consomment, proposés par les publicitaires et les médecins, car de leur choix peut dépendre la vie d'un enfant.

Dans le discours d'après-guerre, la santé des enfants passe davantage par la prévention, grâce à un régime alimentaire équilibré, fourni par des aliments industrialisés, que par la prise de médicaments. La publicité exploite alors le rôle de nourricière de la mère. La culture du petit-déjeuner connaît un essor considérable dans les années 1940 et 1950 avec l'explosion de l'offre des aliments de fabrication industrielle. Rapidement, les produits alimentaires rivalisent avec les soins de santé et paraissent dans plus d'une centaine de réclames par semaine, alors que les médicaments pour enfant disparaissent progressivement de l'univers publicitaire. Dans l'offre hebdomadaire, les aliments présentés comme étant à la base d'une saine alimentation, comme les céréales de blé et de maïs, côtoient les produits préférés des

---

<sup>120</sup> *La Presse*, 6 février 1950, p. 12.

enfants tels que le caramel à tartiner, la mélasse ou le pudding<sup>121</sup>. Les réclames exhortent les mères à apporter « plus d'attention au déjeuner » (fig. 3.41). Dans cette annonce des céréales Cubs de 1940, l'avertissement est sévère : « une carence totale de vitamine B<sup>1</sup> dans l'alimentation occasionne la polynévrite ». Il incombe donc aux femmes de veiller à ce que leur famille ne manque pas de « cet ingrédient inestimable » et leur éviter de souffrir d'une affection, qui, sans autre précision que le nom, évoque le pire. Le slogan publicitaire des céréales Corn Flakes de Kellogg's – « Mother Knows Kellogg's Best », qui devient en français « Maman dit : Kellogg's c'est meilleur! » – traduit le mieux l'expertise féminine en matière de nutrition<sup>122</sup>. Il en va de même pour les soins prodigués aux bébés.

Fig. 3. 41  
La mère nourricière et la santé des enfants



<sup>121</sup> Jello, *Star*, 12 mars 1940, p. 9. Crawford's caramel à tartiner, *La Presse*, 21 juin 1950, p. 14. et *Star*, p. 2.

<sup>122</sup> Il s'agit peut-être aussi d'une référence à la célèbre émission de radio et de télévision des années 1950, *Father Knows Best*. Aylmer, *La Presse*, 6 février 1950, p. 19. et *Star*, p. 5. Kellogg's Corn Flakes, *Star*, 24 août 1950, p. 17. et *La Presse*, p. 23. Katherine J. Parkin, *Food is Love: Food Advertising and Gender Roles in Modern America*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2006, pp. 125-158 et 193-221.

Au tournant des années 1950, le nombre de réclames de médicaments brevetés pour les tout-petits recule progressivement laissant la place à celles des aliments industrialisés pour bébés. Les aliments préparés et les couches jetables deviennent alors les produits de consommation par excellence de la jeune mère moderne qui peut épargner le temps et l'énergie habituellement consacrés au lavage des couches et à la préparation de la nourriture (fig. 3.42). Dans les annonces de couches jetables, le produit est notamment associé aux activités de loisirs : « Pourquoi laver des couches en fin de semaine? Mamans, toute longue fin de semaine devrait être un congé pour vous aussi. Cela est maintenant possible, grâce aux Playtex DRYPERS [...] Mamans, jouissez PLEINEMENT de vos vacances. » (fig. 3.42). Une autre publicité de Playtex de 1950 met en évidence le côté très pratique des couches à usage unique dans le contexte des déplacements familiaux : « No dirty diapers to bring home from trips<sup>123</sup> ». Alors que le discours des spécialistes de la famille penche en faveur d'une plus grande participation des pères dans les soins des tout-petits, les publicités font des mères les principales responsables quand vient le temps de nourrir et de langer les bébés. Enfin, comme pour son rôle de ménagère, le rôle de mère de la femme est facilité par les progrès de la technologie moderne. Dans le discours publicitaire, les progrès de la modernité sont également à l'avantage de l'enfant, car les couches jetables sont plus absorbantes et confortables que celles en tissus. De même, les aliments pour bébés sont préparés par des « spécialistes se consacrant uniquement à la présentation d'aliments de qualité pour bébés ». Ainsi, la qualité des produits usinés surpasse celle des préparations maison puisqu'ils « sont spécialement traités en vue de conserver le maximum de valeur nutritive<sup>124</sup> ». Par la répétition du discours, la publicité s'approprie l'autorité morale des experts et des spécialistes de l'enfance et

---

<sup>123</sup> *Star*, 18 mai 1960, p. 37.

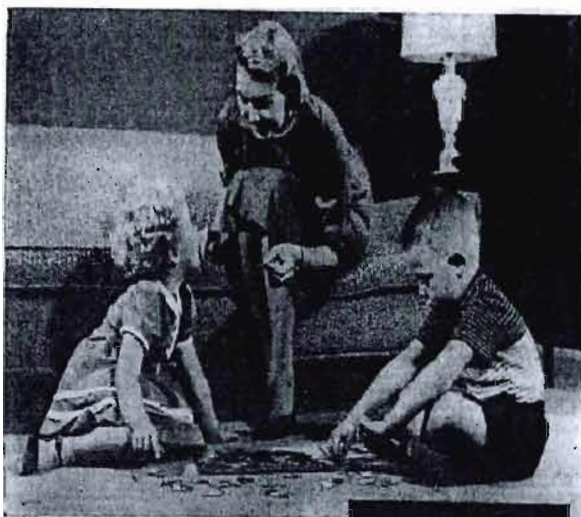
<sup>124</sup> Gerber, *La Presse*, 18 mai 1960, p. 51.





notamment transporter aisément leur poupon grâce à un nouveau porte-bébé ultraléger<sup>125</sup>. Avec la montée de la présence paternelle dans la société, les femmes ne semblent plus jouer, dans la publicité, un rôle aussi défini auprès des enfants. De pourvoyeuse de soins, dans les années 1920 et 1930, et responsable de l'alimentation familiale, dans les années 1940 et 1950, l'image de la mère est utilisée, dans les années 1960, pour des produits variés – comme des pièces de mécanique automobile, des commerces de portes et fenêtres, des chaussures pour la fête des Pères ou un système de chauffage au gaz naturel – qui ne font plus référence au rôle maternel<sup>126</sup>.

**Fig. 3.43**  
**Les rapports mère-enfant, 1960-1970**



*Star*, 18 mai 1960, p. 31. (Quebec Natural Gas) *La Presse*, 14 avril 1970, p. 70. (Canadian Tire)

<sup>125</sup> Porte-bébé Dorel, *Star*, 17 juin 1970, p. 5 et *La Presse*, p. 9.

<sup>126</sup> Rusco Home, *Star*, 2 février 1970, p. 6. Quebec Natural Gas Corporation, *Star*, 18 mai 1960, p. 31. Chaussures Trans-Canada, *La Presse*, 17 juin 1970, p. 60.

### 3.3 Conclusion

L'image des femmes dans les médias a été un sujet souvent traité, surtout sous l'angle de l'analyse féministe. Pourtant, la représentation du rôle social des femmes avant les années 1970 n'avait pas été étudiée jusqu'à maintenant dans une perspective globale ou de longue durée, démarche permettant de mettre en évidence l'éventail des permanences et des variations des éléments constitutifs du discours publicitaire. Il nous était également indispensable de reprendre le sujet afin de situer les représentations de la féminité dans le discours publicitaire des grands quotidiens d'information. Jusqu'à présent, les nombreuses études réalisées sur l'image des femmes dans la publicité ont porté pour l'essentiel sur sa participation à l'effort de guerre du début des années 1940 et sa présence sur le marché du travail depuis les années 1970 ainsi que sur le modèle de la ménagère et l'évolution de la consommation féminine. De plus, les travaux qui ont examiné les réclames des trente ou quarante dernières années, influencés par l'analyse sémiologique d'Erving Goffman, se sont surtout intéressés à la mise en scène du corps féminin.

Dans la publicité, le rôle de la femme se limite essentiellement à celui de mère au foyer, figure dominante de la sphère domestique privée, à la fois mère, épouse et ménagère. Ce rôle, qui correspond à la réalité de la période étudiée, est valorisé à l'extrême : la mère au foyer gère le budget familial et sert de lien entre sa famille, unité de consommation, et les avancées de la science et de la technologie modernes. Les publicitaires traitent également l'image de la femme avec certaines précautions : on ne se moque pas d'elle comme on le ferait avec un homme. Célibataire, la jeune femme dispose d'une panoplie de produits lui permettant de réussir sa vie sentimentale en se trouvant un mari. Pour parvenir à séduire son futur époux, la femme avisée saura se prémunir contre les ennemis de la séduction féminine comme la mauvaise haleine et les odeurs de transpiration. Par l'utilisation de savon, de corset, de gaine et de crème pour développer la poitrine, elle rehaussera sa beauté en

remodelant et en parfumant son corps. Mariée, la femme veillera à sa santé ainsi qu'à celle de ses enfants et de son époux afin de préserver le bonheur et le bien-être de la famille en ayant recours aux divers médicaments brevetés dont les publicités abondent dans les journaux. En maintenant sa santé et une belle apparence, la mère au foyer assure la sauvegarde de rapports matrimoniaux harmonieux et le bon déroulement des travaux ménagers. Afin de l'aider dans l'entretien du foyer domestique, elle peut également faire appel à de nombreux produits et à une technologie moderne qui faciliteront son travail et lui permettront de disposer de temps libre à consacrer à la vie sociale, à sa famille ou à d'autres tâches ménagères.

L'image de la femme, surtout celle de la ménagère, suscite dès les années 1920 des mouvements de contestations provenant de milieux féministes et de femmes œuvrant dans l'univers publicitaire, domaine longtemps dominé par les hommes<sup>127</sup>. L'exemple de la campagne publicitaire d'Helen Lansdowne Resor pour les savons Woodbury démontre que la domination masculine de la profession ne suffit pas pour expliquer le discours réducteur à l'égard du rôle social des femmes. Ainsi, la publicité s'inscrit dans un discours général faisant de la beauté, de la fragilité et de l'intimité les caractéristiques fondamentales de la féminité. En entourant la femme de tabous, le discours publicitaire contribue à définir une norme sociale régissant les comportements féminins, notamment en relation avec la consommation de tabac et d'alcool. Modèle passif, le corps féminin subit un processus de chosification par l'entremise duquel les fonctions biologiques, comme la transpiration et les menstruations, doivent être masquées. Malgré les revendications des mouvements féministes des années 1960, les publicitaires seront lents à réagir aux changements sociaux et à accorder à la femme un autre statut que celui de mère au foyer. Dans ce contexte, les modèles de l'infirmière, de l'enseignante et de l'hôtesse de l'air servent

---

<sup>127</sup> Diane Dodd, "Women in Advertising: The Role of Canadian Women and the Promotion of Domestic Electrical Technology in the Interwar Period" dans Marianne Gosztonyi Ainley (dir.), *Despite the Odds: Essays on Canadian Women and Science*, Montréal, Vehicule Press, 1990, pp. 134-151.

à accorder au produit les qualités de leur expertise professionnelle et féminine, pas à témoigner de la présence des femmes sur le marché du travail. Par son attitude réfractaire aux changements sociaux, le discours publicitaire reflète les valeurs conservatrices d'une partie de la société qui continue de s'opposer au travail rémunéré des jeunes mères de famille jusqu'aux années 1970.

À la fin des années 1960, les publicitaires sont confrontés à un renouveau social qui s'oppose au modèle de la consommatrice idéale qu'ils ont construit au cours des décennies précédentes. À ce moment, les revendications des mouvements féministes trouveront un écho auprès des publicitaires qui récupéreront l'image de la nouvelle féminité en faisant de la consommation le mode d'affirmation de l'identité de la femme. Cependant, les études menées depuis les années 1970 indiquent que les femmes continuent d'être représentées dans un univers domestique et comme étant soumises, dépendantes et inférieures à l'homme.

Globalement, notre analyse montre que, tout au long de la période étudiée, les représentations publicitaires des femmes évoluent peu et font d'elles un être de beauté fragile à l'érotisme asexué, réduit à la passivité et au rôle de mère au foyer, dont il faut contrôler les comportements en établissant une norme sociale constituée de tabous et d'interdits. Les limites imposées à la valeur sociale de la femme et la manipulation de son corps incarnent « la violence symbolique [...] douce, insensible [et] invisible<sup>128</sup> » d'une société dominée par l'idéologie de la supériorité masculine et de son corollaire, l'infériorité féminine. La femme publicitaire, de nature soumise, n'a dès lors de cesse que de chercher à plaire à l'homme, son prétendant comme son époux, en veillant bien à ne pas l'incommoder par des odeurs corporelles, les conséquences du surmenage ou des malaises féminins.

---

<sup>128</sup> Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998, p. 7.

## CHAPITRE IV

### VIRIL, SPORTIF ET PÈRE ATTENTIONNÉ L'IMAGE DE LA MASCULINITÉ

Le privilège masculin est aussi un piège et il trouve sa contrepartie dans la tension et la contention permanentes, parfois poussées jusqu'à l'absurde, qu'impose à chaque homme le devoir d'affirmer en toute circonstance sa virilité.

- Pierre Bourdieu<sup>1</sup>

Au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, l'industrialisation et l'urbanisation entraînent une modification des structures des sociétés occidentales et sont, avec la montée du mouvement féministe, à l'origine d'une redéfinition de la place des hommes dans la sphère publique, avec l'expression de leur statut social, et dans la sphère privée, avec la description de leur rôle familial. Pour qualifier cette période de transition, certains historiens ont parlé d'une crise de la masculinité, une interprétation nuancée dans l'historiographie récente. Les travaux sur la question démontrent qu'en réponse aux changements sociaux, des auteurs provenant de la classe moyenne américaine, des milieux cléricaux, médicaux, politiques et littéraires élaborent un discours sur la masculinité dès les années 1850. Selon nous, les hommes œuvrant dans le domaine publicitaire participent également à la définition de l'identité masculine en proposant l'image d'une masculinité axée sur la consommation.

Dans le cadre de ce chapitre, nous analyserons comment l'image publicitaire de l'homme s'insère dans la construction d'un discours sur la masculinité. Pour ce faire, nous exposerons d'abord les conséquences de l'industrialisation et de

---

<sup>1</sup> Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998, p. 56.



l'urbanisation du XIX<sup>e</sup> siècle sur l'affirmation identitaire des hommes de la nouvelle classe moyenne par rapport, notamment, à ceux de la classe ouvrière. Par la suite, nous aborderons la question de l'expression de la masculinité dans l'espace public, particulièrement dans les milieux d'homosociabilité comme le club privé et les rencontres sportives. Finalement, nous terminerons avec la place de l'homme dans l'espace privé en analysant l'évolution du rôle du père dans la famille.

#### 4.1 Des hommes en quête de masculinité

Au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, l'essor de l'urbanisation et de l'industrialisation entraîne une fragmentation de la société nord-américaine. De la production à la distribution des biens, l'organisation du travail industriel accentue les divisions socioéconomiques entre les individus et creuse l'écart entre les milieux populaires et les milieux aisés en donnant naissance à une nouvelle classe moyenne. Le flou conceptuel entourant la notion de classe moyenne se répercute dans de nombreuses études réalisées sur le sujet, qui ne contiennent souvent aucune définition du terme. Bien que les discussions théoriques sur les classes sociales dépassent largement les objectifs de notre étude, l'importance de la question dans l'élaboration d'un discours sur la masculinité nous amène à l'aborder brièvement. Nous ne cherchons toutefois pas à définir les caractéristiques formelles de la classe moyenne dans la société nord-américaine. Élaborée par la sociologie allemande au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, la notion de classe moyenne est une expression passe-partout faisant référence à un groupe social dont la réalité socioculturelle et économique se situe entre celle des classes bourgeoises et la classe ouvrière<sup>2</sup>. Prise dans une perspective marxiste simpliste, la

---

<sup>2</sup> Serge Bernstein, « Les classes moyennes devant l'histoire », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 37 (1993), pp. 3-12. Klaus-Peter Sick, « Le concept de classes moyennes. Notion sociologique ou slogan politique? », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 37 (1993), pp. 13-33. Stuart M. Blumin, « The Hypothesis of Middle-Class Formation in Nineteenth-Century America: A Critique and Some Proposals », *The American Historical Review*, 90, 2 (1985), pp. 299-338. Mary P. Ryan, *Cradle of the Middle Class: The Family in Oneida County, New*

classe moyenne ne détient pas le contrôle des moyens de production, comme l'élite sociale, et ne vend pas son travail physique à salaire, comme la classe ouvrière. Sur le plan des occupations socioprofessionnelles, la classe moyenne regroupe notamment les professions libérales, les commerçants, les artisans et des travailleurs du secteur tertiaire. Dans le modèle wébérien, les catégories de classes peuvent se subdiviser en sous-groupes permettant de tenir compte de la diversité socioéconomique des groupes d'individus selon les sociétés et les époques<sup>3</sup>. Afin de tenir compte des nuances de la réalité, la terminologie anglo-saxonne fait usage des concepts de *lower* et de *upper middle-class*<sup>4</sup>. Selon nous, dans un contexte de développement d'un système économique fondé sur le capitalisme industriel, le concept de classe moyenne doit faire d'abord et avant tout référence à la capacité financière des individus à participer à la société de consommation et à leurs aspirations socioéconomiques. Pour cette raison, la classe moyenne, dont les contours évoluent au gré des changements sociaux, existe et s'affirme comme telle dans la sphère publique à travers la publicité, le contenu des magazines spécialisés et l'acte de consommation, manifestation de son pouvoir économique et de ses ambitions<sup>5</sup>.

---

York, 1790-1865, Cambridge, Cambridge University Press, 1981. John S. Gilkeson, *Middle-Class Providence, 1820-1940*, Princeton, Princeton University Press, 1986. Stuart Mack Blumin, *The Emergence of the Middle Class: Social Experience in the American City, 1760-1900*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989.

<sup>3</sup> Robert A. J. McDonald, *Making Vancouver: Class, Status, and Social Boundaries, 1863-1913*, Vancouver, UBC Press, 1996, pp. xv-xvii.

<sup>4</sup> Christopher P. Hosgood, "Mrs Pooter's Purchase: Lower-Middle-Class Consumerism and the Sales, 1870-1914" et A. James Hammerton, "The English Weakness? Gender, Satire and 'Moral Manliness' in the Lower Middle Class, 1870-1920", dans Alan J. Kidd et David Nicholls (dir.), *Gender, Civic Culture, and Consumerism: Middle-Class Identity in Britain, 1800-1940*, Manchester, Manchester University Press, 1999, pp. 146-163 et 164-182.

<sup>5</sup> Jill Greenfield, Sean O'Connell et Chris Reid, "Gender, Consumer Culture and the Middle-Class Male, 1918-39", dans Kidd et Nicholls (dir.), *Gender, Civic Culture, and Consumerism...*, pp. 183-197.

En raison de son pouvoir d'achat et de ses aspirations sociales, la classe moyenne représente un des rouages essentiels de l'économie de marché de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, détrônant au passage la classe bourgeoise<sup>6</sup>. Les publicitaires cherchent donc à solliciter une clientèle qui a les moyens d'acheter, en proposant l'image du consommateur idéal sous les traits de l'homme de la classe moyenne aisé. Ils fabriquent ainsi une image de la masculinité s'exprimant par l'acte de consommation.

#### 4.1.1 Une masculinité en crise?

Les transformations des structures de la société et de l'organisation du travail ont certains effets négatifs sur les hommes de la classe moyenne qui vivent, selon des historiens, une crise identitaire, une remise en question de leur masculinité. L'interprétation de cette période comme constituant un moment de crise a été nuancée dans l'historiographie récente<sup>7</sup>. La crise n'a, bien entendu, pas été vécue par tous les hommes de la classe moyenne et les réactions ont beaucoup varié d'un individu à l'autre. Que le phénomène soit répandu ou non, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les discours d'hommes de la classe moyenne américaine témoignent d'une certaine

---

<sup>6</sup> Thomas J. Schlereth, *Victorian America: Transformations in Everyday Life, 1876-1915*, New York, HarperCollins Publishers, 1991. Simon Gunn, "The Public Sphere, Modernity and Consumption: New Perspectives on the History of the English Middle Class", dans Kidd et Nicholls (dir.), *Gender, Civic Culture, and Consumerism...*, pp. 12-29.

<sup>7</sup> La notion de crise de la masculinité est proposée au début des années 1980 par l'historien américain Joe L. Dubbert et sera reprise par plusieurs historiens par la suite avant d'être critiquée et contestée dans les années 1990. Joe L. Dubbert, "Progressivism and the Masculinity Crisis", dans Elizabeth H. Pleck et Joseph H. Pleck (dir.), *The American Man*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1980, pp. 303-320. Michael S. Kimmel, "The Contemporary 'Crisis' of Masculinity in Historical Perspective", dans Harry Brod (dir.), *The Making of Masculinities: The New Men's Studies*, Boston, Allen & Unwin, 1987, pp. 121-154. Clyde Griffen, "Reconstructing Masculinity from the Evangelical Revival to the Waning of Progressivism: A Speculative Synthesis", dans Mark C. Carnes et Clyde Griffen (dir.), *Meanings for Manhood: Constructions of Masculinity in Victorian America*, Chicago, University of Chicago Press, 1990, pp. 183-271.

inquiétude, voire parfois d'une obsession, quant à l'expression de leur masculinité<sup>8</sup>. En acceptant le confort et les commodités de la société industrielle et urbaine, l'homme de la classe moyenne a perdu les valeurs fondamentales de la virilité, du courage et de la force physique. Dans le langage courant, l'expression consacrée est celle du « over-civilized man », souvent mise en juxtaposition avec la relation de l'homme avec la nature, antithèse de la société moderne. Dans un article du *Washington Post* de 1914, un journaliste rapporte que :

The world is over-civilized, according to Sir Thomas Dewar, who says his big game hunting expedition to British East Africa, from which he has just returned, was largely due to his wish to escape from civilization, with its many barbarities<sup>9</sup>.

Au début des années 1880, le jeune politicien et futur président des États-Unis Theodore Roosevelt, qualifié de dandy efféminé par la presse en raison de son allure et de ses origines aristocratiques, devient le chantre de la virilité<sup>10</sup>. Dans un discours prononcé en 1899, il proclame que : « The timid man, the lazy man, the man who distrusts his country, the over-civilized man, who has lost the great fighting, masterful virtues [...] These are the men who fear the strenuous life<sup>11</sup> ». En valorisant l'importance de l'ardeur morale et physique dans la définition de la masculinité,

---

<sup>8</sup> Gail Bederman, *Manliness and Civilization: A Cultural History of Gender and Race in the United States, 1880-1917*, Chicago, University of Chicago Press, 1995, pp. 10-15. Kyle A. Cuordileone, *Manhood and American Political Culture in the Cold War*, New York, Routledge, 2005, pp. 9-17.

<sup>9</sup> *The Washington Post*, 22 mars 1914, p. 12.

<sup>10</sup> Sur l'influence de la presse dans la définition de la masculinité chez Roosevelt, voir Bederman, *Manliness and Civilization*, pp. 170-215. Pour une discussion sur l'enfance de Roosevelt et son intérêt pour la nature et la chasse, voir Daniel Justin Herman, "The Hunter's Aim: The Cultural Politics of American Sport Hunters, 1880-1910", *Journal of Leisure Research*, 35, 4 (2003), pp. 455-474.

<sup>11</sup> Theodore Roosevelt, *The Strenuous Life; Essays and Addresses*, by Theodore Roosevelt, Boston, Adamant Media Corporation, 2004, [New York, The Century co, 1900], p. 7.

Roosevelt reprend des éléments du discours réformateur américain du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle qui vise à contrer les effets négatifs de l'industrialisation sur la santé et sur la moralité. La terminologie employée par Roosevelt est reprise dans le discours publicitaire. Une réclame du magasin de vêtements pour hommes Max Beauvais de 1930, mettant en scène un homme recouvrant d'un peignoir les épaules d'une jeune femme en maillot de bain, souligne l'importance de l'apparence athlétique et la culture sportive dans l'affirmation de la masculinité :

Whether you're bound for the country or shore, planning a week-end of strenuous sports activities or contemplating the role of the correctly groomed spectator... you'll find everything you need at Max Beauvais<sup>12</sup>.

#### 4.1.2 Le complet pour homme, l'uniforme de la virilité

Dans le processus de bureaucratisation du travail, qui touche particulièrement les hommes de la classe moyenne, le manque de vigueur physique est dénoncé comme étant la principale menace à la virilité. Puisque la nature de leur travail est désignée comme étant la cause d'une perte de masculinité, la réappropriation de l'identité sexuelle des hommes de la classe moyenne passe inévitablement par une affirmation du caractère masculin de leurs occupations professionnelles. Dans les années 1880, la croissance du secteur des vêtements prêt-à-porter fera de l'élégance vestimentaire le marqueur du statut social de la classe moyenne. Comme le souligne l'historien Rob Schorman,

As the turn of the century approached, white, middle-class men sought to create an identity congruent with the changing economic and social world while retaining older ideals that promoted their own privilege and self-esteem. The social and cultural dimensions of this effort are revealed in clothing consumption<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> *Star*, 18 juin 1930, p. 4.

<sup>13</sup> Rob Schorman, *Selling Style: Clothing and Social Change at the Turn of the Century*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2003, p. 24.



Avec le complet pour hommes (*sack suit*) de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le prêt-à-porter devient le symbole de la masculinité puisque, comme le souligne la réclame d'un magasin de vêtements de 1920, « les bons vêtements donnent à un homme cet air de virilité qu'il doit avoir<sup>14</sup> ». Pour la classe moyenne, le complet devient, à toutes fins utiles, un véritable uniforme dont la qualité et le style sont le signe extérieur du raffinement et de la réussite sociale<sup>15</sup>. Le contraste entre l'élégance du complet et la combinaison de travail des milieux ouvriers vient renforcer l'image de la distinction des hommes de la classe moyenne. Toutefois, l'homme intéressé par la mode vestimentaire court le risque d'être perçu comme étant efféminé. Dans *Manliness and Civilization*, l'historienne américaine Gail Bederman évoque le traitement réservé à Roosevelt par la presse.

Daily newspapers lampooned Roosevelt as the quintessence of effeminacy. They nicknamed him "weakling," "Jane-Dandy," "Punkin-Lily," and "the exquisite Mr. Roosevelt." They ridiculed his high voice, tight pants, and fancy clothing. Several began referring to him by the name of the well-known homosexual Oscar Wilde...<sup>16</sup>.

Pour éviter que l'élégance ne soit associée à un caractère efféminé, les réclames de vêtements mettent en valeur la carrure des hommes. Au cours des années 1920, la mode est à la silhouette longiligne du jeune dandy, mais les annonces insistent sur l'image virile des hommes d'âge moyen et d'âge mûr (fig. 4.1). Dans la publicité des chemises Case de 1920, l'attitude corporelle et la proximité de deux

<sup>14</sup> *La Presse*, 3 septembre 1920, p. 16 (Youngs Clothing) et *Star*, 3 septembre 1920, p. 23.

<sup>15</sup> Schorman, *Selling Style...*, p. 27. Carole Turbin, "Collars and Consumers: Changing Images of American Manliness and Business", dans Philip Scranton (dir.), *Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America*, New York, Routledge, 2001, pp. 86-108. Christopher Breward, *The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life, 1860-1914*, Manchester, Manchester University Press, 1999.

<sup>16</sup> Bederman, *Manliness and Civilization*, p. 170. Carole Turbin, "Fashioning the American Man: The Arrow Collar Man, 1907-1931", *Gender & History*, 14, 3 (2002), pp. 470-491.

hommes au port altier peuvent laisser entrevoir une sincère amitié ou un partenariat d'affaires. Dans les deux cas, la scène témoigne du contact étroit impliqué dans les relations homosociales.

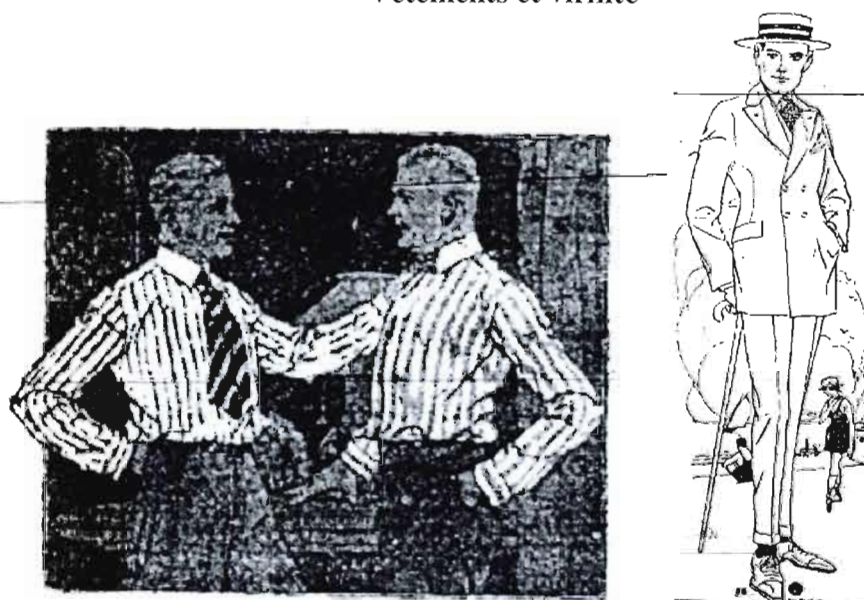
Atteignant un sommet au tournant des années 1940, le large gabarit des hommes dans l'iconographie publicitaire vient réitérer le lien entre la masculinité, la virilité physique et le complet prêt-à-porter jusqu'au début des années 1950 (fig. 4.2). Dans les années 1960, la stature conférée par les vêtements revient à l'occasion dans des annonces mettant en scène des hommes d'âge mûr, alors que les hommes d'apparence jeune sont généralement représentés avec une silhouette plus allongée, comme dans les années 1920 (fig. 4.2). Les changements observables dans l'iconographie publicitaire résultent en partie de l'effacement de certaines disparités sociales dans l'après-guerre. Le phénomène découle également d'un discours idéologique sur l'égalitarisme social et se répercute notamment dans l'iconographie des *comics strips* américains qui représente une société davantage uniforme où domine l'image de la classe moyenne inférieure<sup>17</sup>. Dans le processus, le complet pour homme perd sa signification sociale en étant relégué au milieu des affaires et la mode vestimentaire donne la faveur aux vêtements sports (*casual wear* et *leisurewear*)<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Jill H. Kasen, "Exploring Collective Symbols: America as a Middle-Class Society", *The Pacific Sociological Review*, 22, 3 (1979), pp. 348-381.

<sup>18</sup> William R. Scott, "California Casual: Lifestyle Marketing and Men's Leisurewear, 1930-1960", dans Regina Lee Blaszczyk (dir.), *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2008, pp. 169-186. Katrina Honeyman, "Following Suit: Men, Masculinity and Gendered Practices in the Clothing Trade in Leeds, England, 1890-1940", *Gender and History*, 14, 3 (2002), pp. 426-446.

Fig. 4.1  
Vêtements et virilité



*Star*, 5 Janvier 1920, p. 7. (Case)

*La Presse*, 3 septembre 1920, p. 4.  
(English & Scotch Wollen)

Fig. 4.2  
Le changement de gabarit, 1940-1960



*Le Devoir*, 6 septembre 1940, p. 5. (Eaton)

*Star*, 18 mai 1960, p. 24. (Simpson's)

### 4.1.3 L'image de la classe populaire

D'abord dirigé vers la classe moyenne, principale « victime » du processus de bureaucratisation à l'origine d'une « sur-civilisation » de la société, le discours sur la masculinité s'adresse dès le début des années 1870 aux classes populaires. L'industrie et la ville, lieux de travail et de résidence des familles ouvrières, sont désignées comme étant la source de nombreux vices et de conduites immorales<sup>19</sup>. Avec l'émergence des classes intermédiaires, l'appartenance des hommes des couches populaires aux milieux de travail ouvrier engendre une définition de la masculinité liée à la vigueur au travail et à la robustesse physique, éléments qui seront repris par la publicité<sup>20</sup>.

Vitrine des aspirations de la classe moyenne, les représentations publicitaires laissent très peu de place aux classes populaires jusqu'à la fin des années 1940. Des années 1920 aux années 1950, l'image de l'ouvrier ou du petit salarié sert généralement à mettre en valeur un produit en soulignant les caractéristiques du labeur manuel. Par exemple, une réclame du savon Lifebuoy de 1920 utilise la figure du manouvrier pour mettre en évidence les dangers pour la santé d'une mauvaise hygiène corporelle; alors qu'une annonce de 1950 pour les Pilules Moro, un tonique pour homme, met en scène un travailleur sur un chantier naval dont les avant-bras musclés témoignent de la force physique nécessaire à la manipulation d'un outil industriel, sorte de perceuse ou de boulonneuse (fig. 4.3).

---

<sup>19</sup> Thomas Winter, *Making Men, Making Class: The YMCA and Workingmen, 1877-1920*, Chicago, University of Chicago Press, 2002.

<sup>20</sup> Steven Maynard, "Rough Work and Rugged Men: The Social Construction of Masculinity in Working Class History", *Labour/Le Travail*, 23 (1989), pp. 159-169. Stephen Meyer, "Work, Play, and Power: Masculine Culture on the Automotive Shop Floor, 1930-1960", *Men and Masculinities*, 2, 2 (1999), pp. 115-134.

Fig. 4.3  
L'Ouvrier dans la publicité (1920-1970)



**Protect Your Skin**

Through the pores of your skin must come every day two pints of waste matter. If the pores are not kept clean this waste matter stays in the system to poison it.

And not only must the visible dirt be carried off, but the invisible though no less insidious disease germs and microbes must be destroyed to keep us free from infection.

**LIFEBUOY HEALTH SOAP**

Does all these things well because it is more than soap (though it costs no more). Its copiously lathering, pure, vegetable oils are the best of all cleansers.

Be wise—use Lifebuoy every day, for the Toilet, the Bath, for home cleaning.

*The verdict, issued in Lifebuoy is the sign of its production quality—guaranteed quality.*

LEVER BROTHERS LIMITED  
TORONTO



Lifebuoy Soap takes all the grime—takes off the danger with it.

Star, 19 mai 1920, p. 3.



## IL FAUT TRAVAILLER...

Personne ne peut se soustraire à cette loi du travail. Evidemment, il varie avec chaque individu, mais il reste quand même une nécessité. Combien d'hommes ont un travail dur, des heures longues, dans des conditions fatigantes qui leur demandent une grosse dépense d'énergie, une attention soutenue et le meilleur de leurs forces !

Monsieur, si tel est votre cas, vous ne pourrez garder le bon équilibre de votre santé qu'à la condition d'être prudent, de ne jamais négliger vos heures de repos et de vous tonifier avant qu'il ne soit trop tard.

Les forces se perdent à la suite de surmenage ou d'un travail ardu, mais elles se retrouvent en prenant du FER. Un tonique comme les PILULES MORO apporte à l'organisme les éléments essentiels qui font la force chez l'homme. Prenez-les si vous souffrez de : fatigue habituelle, manque de force, perte d'appétit, nervosité et maux causés par l'épuisement.

## PILULES MORO

50¢ la boîte ou 3 pour \$1.35

Cie. Chimique FRANCO Américaine Ltée,  
1566, rue St-Denis, Montréal.

La Presse, 9 décembre 1950, p. 63.

Dans les deux cas, la dialectique entre l'image et le texte révèle au lecteur le sens de l'argument publicitaire. Les illustrations témoignent des conditions et des rigueurs du travail en usine dans les années 1920 et sur un chantier de construction après la Deuxième Guerre mondiale. En 1920, l'ouvrier industriel fait référence aux exigences d'un travail salissant, ce qui confère au produit annoncé, le savon Lifebuoy, des propriétés ultra-nettoyantes suffisamment efficaces pour protéger le travailleur œuvrant dans un milieu propice aux saletés. Adoptant un ton alarmiste, le texte affirme que « Through the pores of your skin must come every day two pints of waste matter. If the pores are not kept clean this waste matter stays in the system to poison it ». Prévenant les risques d'infection dans la vie de tous les jours, le Lifebuoy devient ainsi une véritable bouée de sauvetage à laquelle fait référence le nom et le logotype du produit. De la même façon, la réclame des Pilules Moro de 1950

s'adresse aux travailleurs et aux hommes en général et non pas seulement aux ouvriers manuels. En étendant sa clientèle cible à l'ensemble des travailleurs, le texte légitime la fatigue résultant du labeur intellectuel en affirmant que le travail « varie avec chaque individu, mais il reste quand même une nécessité » et que les « forces se perdent à la suite de surmenage ou d'un travail ardu ». L'image de l'ouvrier, associée aux tâches physiques exigeantes, renforce l'argument publicitaire en indiquant que le produit peut aider à la santé de l'homme, peu importe la nature du travail qu'il accomplit. À l'argument des exigences de la vie moderne et du labeur manuel pour le travailleur s'ajoute celui du problème de la sédentarisation reliée à certaines professions. Une publicité de 1940 des céréales Kellogg's souligne que de bonnes habitudes sont indispensables pour conserver la santé « especially if yours is a sitting-down job<sup>21</sup> ». Les aliments sains ne servent pas seulement à fournir l'énergie nécessaire au travail, mais à maintenir une bonne santé. En soulignant les contraintes du travail de bureau, la réclame tend à légitimer la sédentarisation des hommes de la classe moyenne.

De la fin des années 1930 au début des années 1950, le discours publicitaire insiste sur les défis de l'époque et du mode de vie astreignant de la modernité. Dans les annonces, l'image du travailleur sert à vanter les propriétés de toniques pour hommes ou les qualités énergétiques d'un produit alimentaire, comme les céréales prêtes-à-manger<sup>22</sup>. De façon générale, les publicitaires ciblent rarement le milieu ouvrier. Le phénomène revient à l'occasion dans les réclames d'entreprises locales : « À l'usine, le lait accroît votre résistance à la fatigue », proclame une publicité des laiteries Poupart de 1950 (fig. 4.4). Dans une annonce de 1940, la Pharmacie Montréal propose des bandes herniaires et autres accessoires pour soigner divers

---

<sup>21</sup> Kellogg's Bran Flakes, *Star*, 6 septembre 1940, p. 24.

<sup>22</sup> Pilules Moro, *La Presse*, 9 novembre 1940, p. 40. All Bran, *La Presse*, 8 janvier 1940, p. 7. All Bran, *Star*, 8 janvier 1940, p. 2. Red River Cereal, *Star*, 6 octobre 1950, p. 2.



malaises physiques en faisant référence à l'ouvrage ardu du chauffeur de chaudière pelletant la houille (fig. 4.4). Le texte publicitaire fait clairement référence aux travailleurs manuels : « Travailleurs, soyez vigoureux à tout âge!<sup>23</sup> ». En dépit de l'importance des milieux populaires dans la composition du lectorat de *La Presse* et du *Star*, la classe ouvrière n'est pas une clientèle très prisée par les annonceurs qui préfèrent solliciter le marché de la classe moyenne, qui dispose d'un réel pouvoir d'achat.

Fig. 4.4  
Le dur labeur de l'ouvrier

**A l'usine,  
le lait accroît  
votre résistance  
à la fatigue**

**POUPART**  
passe à votre porte  
tous les jours

*La Presse*, 9 décembre 1950, p. 38.

**DOCTORS RECOMMEND  
OUR**

**Trusses** . . . . .

**A SPECIALTY OF THE  
PHARMACIE  
MONTREAL**

WORKERS, KEEF PITY by wearing the proper  
belt or supporter to suit your particular ail-  
ment. Here you'll find Trusses, Surgical and  
Anatomic Belts, Supporters of all kinds, Elastic  
Hose, Bracers, etc. Chemists and Red Plaster  
Jackets for Breachless Trunking, Chest Pro-  
tection, etc., etc.

Consultation and expert fittings at your  
doctor's instructions in our private  
salon or at your home at no  
extra cost.

**HA.7251**

*The Largest Retail Drug Store  
in the World.* **OPEN DAY AND NIGHT**

*Star*, 25 juillet 1940, p. 19.

<sup>23</sup> *La Presse*, 8 janvier 1940, p. 3.

À partir de la fin des années 1940, la prospérité économique d'après-guerre et le développement des infrastructures étatiques entraînent un élargissement de la classe moyenne et une augmentation du pouvoir d'achat de la classe ouvrière. Signe de ces changements, les milieux populaires cessent d'être le symbole du labeur ouvrier dans l'iconographie publicitaire et la figure du travailleur ne conserve plus que son sens absolu, et rejoint ainsi celles de l'ébéniste, du vendeur, du cordonnier ou du bijoutier (fig. 4.5). L'ouvrier disparaît des annonces de produits alimentaires et de soins de santé pour être remplacé par le chef cuisinier et le pharmacien qui s'imposent, respectivement, comme autorités du savoir culinaire et de la santé. À l'exception des professions libérales, comme celle du médecin et du pharmacien, présentés comme figures d'autorité, l'homme de la classe moyenne est rarement mis en scène en milieu de travail autrement que dans son sens immédiat, sous les traits, par exemple du bijoutier. Il en va autrement de l'ouvrier non qualifié qui n'incarne pas un savoir ou des aptitudes particulières, mais l'image du travail physique ardu.

Bref, les publicitaires proposent à la classe moyenne une représentation d'elle-même qui passe par le prêt-à-porter qui lui procure l'apparence extérieure de la réussite sociale. Ce faisant, ils légitiment le travail bureaucratique, occupation caractéristique de la classe moyenne, en faisant du complet une tenue identitaire en milieu de travail et dans la sphère publique. Peu présente, la classe ouvrière, plus rarement clientèle cible des annonceurs, est définie comme étant l'archétype de l'effort, du labeur physique. Dans la rhétorique publicitaire nord-américaine, l'effacement de la classe ouvrière représente une constante qui ne se retrouve pas dans les publicités de certains pays européens<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Katherine Toland Frith et David Wesson, "A Comparison of Cultural Values in British and American Print Advertising: A Study of Magazines", *Journalism Quarterly* 68, 1-2 (1991), pp. 216-223. Marchand, *Advertising the American Dream...*, pp. 194-205.

Fig. 4.5  
Le travailleur... comme figure du travail, 1960-1970



La Presse, 27 août 1970, p. 33.

## 4.2 Sport, alcool et tabac, les repères de la masculinité

À partir du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, la pratique du sport devient un élément fondamental du discours sur la définition de l'idéal masculin, particulièrement auprès de la classe moyenne qui possède la capacité financière de s'adonner à la culture sportive. Nés de l'Angleterre industrielle, des mouvements associatifs (comme le Young Men's Christian Association (YMCA)) et des idéologies réformistes (comme la *muscular Christianity*) prônent les vertus de la santé comme rempart des valeurs chrétiennes contre les effets néfastes de l'industrialisation et de l'urbanisation<sup>25</sup>. Fondée en 1844 par le Britannique George Williams, la formule du YMCA est rapidement reprise en Amérique du Nord : le premier YMCA nord-américain, celui de Montréal, est inauguré en 1851. Issue des années 1850, la *muscular Christianity*

<sup>25</sup> Winter, *Making Men, Making Class...* Clifford Putney, *Muscular Christianity: Manhood and Sports in Protestant America, 1880-1920*, Cambridge, Harvard University Press, 2003. Tony Ladd et James A. Mathisen, *Muscular Christianity: Evangelical Protestants and the Development of American Sport*, Grand Rapids, Baker Books, 1999.

est une idéologie mettant en valeur la santé et la morale chrétienne comme caractéristiques de la masculinité et de la virilité. Elle apparaît sous la plume de deux romanciers anglais, Charles Kingsley et Thomas Hughes, dont les personnages masculins sont des modèles de virilité et de vertus chrétiennes. Dès le début des années 1850, les idéaux de Williams, Kingsley et Hughes pénètrent aux États-Unis et au Canada. Selon le pasteur américain Thomas Wentworth Higginson (1823-1911), une certaine résistance anime alors le clergé protestant américain dans lequel se retrouve l'idée que « physical vigor and spiritual sanctity are incompatible<sup>26</sup> ». En s'appuyant sur la culture sportive américaine existante, des réformistes, comme le révérend Higginson, le physicien Oliver Wendell Holmes (1809-1894) et, au cours de l'ère progressiste, Theodore Roosevelt, joignent la santé du corps à celle de l'esprit en faisant de l'activité physique le fondement de la masculinité<sup>27</sup>. Au tournant du siècle, l'image de l'homme moderne et viril nord-américain est très étroitement associée au sport. Dans les lieux d'activités et de loisirs homosociaux de la classe moyenne, comme les clubs privés et les rencontres sportives, la consommation de produits de l'alcool et du tabac, en particulier le cigare et les spiritueux, caractérise les relations entre hommes. Comme le souligne l'historien Anthony Rotundo :

Two activities formed the core of men's recreational culture: drinking and conversation. Liquor was the universal solvent of male play. It helped to relax men as they took a break from the intensity of work. It accompanied almost every activity in this male recreational world<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> Thomas Wentworth Higginson, "Saints, and their Bodies", *The Atlantic Monthly*, 1, 1 (1857), pp. 582-595 (583), cité dans Elliott J. Gorn, Warren Jay Goldstein et Eric Foner, *A Brief History of American Sports*, New York, Hill and Wang, 1993, pp. 90-91.

<sup>27</sup> Arnaldo Testi, "The Gender of Reform Politics: Theodore Roosevelt and the Culture of Masculinity", *The Journal of American History*, 81, 4 (1995), pp. 1509-1533. Gerald Franklin Roberts, *The Strenuous Life: The Cult of Manliness in the Era of Theodore Roosevelt*, thèse de doctorat (histoire), East Lansing, Michigan State University, 1970.

<sup>28</sup> Anthony E. Rotundo, *American Manhood: Transformations in Masculinity from the Revolution to the Modern Era*, New York, BasicBooks, 1993, p. 201.

L'association entre la masculinité et la consommation d'alcool et de tabac devient un leitmotiv du discours publicitaire, que l'homme soit représenté seul ou en compagnie d'autres hommes (fig. 4.6).



#### 4.2.1 Alcool et tabac au service d'une identité masculine

Jusqu'aux années 1940, le discours publicitaire préconise une division entre les sphères domestique (féminine) et publique (masculine) en prenant comme symboles les milieux d'homosociabilité enfumés où les hommes échangent autour d'un verre d'alcool. Dans l'élaboration de ce discours, les mises en scène des réclames s'appuient sur des règles de conduite informelles régissant les normes sociales. Au tournant du siècle, la courtoisie recommande à l'homme de ne pas fumer en présence d'une femme<sup>29</sup>. Cette preuve de galanterie engendre une intrusion de la sphère publique dans la sphère domestique : après le repas, l'usage veut que les

<sup>29</sup> Mark A. Swiencicki, "Consuming Brotherhood: Men's Culture, Style and Recreation as Consumer Culture, 1880-1930", *Journal of Social History*, 31, 4 (1998), pp. 773-808 (781).



femmes se retirent pour laisser les hommes boire, fumer et discuter de sujets d'intérêt masculin comme la politique<sup>30</sup>. Bien entendu, les femmes consomment aussi de l'alcool, mais, avant les années 1920, l'étiquette souligne qu'une femme convenable ne boit pas ou très peu<sup>31</sup>. Avec la prohibition américaine, qui s'étend de 1920 à 1933, la consommation d'alcool est confinée à l'espace domestique et se féminise, ce qui engendre une plus grande acceptation sociale de l'usage de boissons alcoolisées par les femmes. Le lien apparemment contradictoire entre la prohibition et la consommation féminine s'explique, selon l'historienne Lori Rotskoff, par le fait que la piètre qualité des alcools de contrebande a contribué à la popularité des cocktails, particulièrement appréciés des femmes<sup>32</sup>. Jusqu'au début des années 1950, l'alcool continue d'être associé à la sociabilité et à la détente masculine et certaines réticences s'expriment à l'endroit de la consommation féminine. Sans surprise, les publicitaires maintiennent à cet égard une attitude très conservatrice.

Emblèmes de la virilité, les figures du sportif et de l'athlète sont fréquemment employées dans les réclames de produits alcoolisés et du tabac des années 1920 à 1950. Les sports anglo-saxons comme le tennis, le curling, l'aviron et le bowling (*lawn bowling*) et les endroits publics où ils sont pratiqués comme le stade de baseball, l'hippodrome, l'aréna, la piscine et le court de tennis représentent, à l'instar du club social, d'importants lieux de la sociabilité masculine. Dans la construction du discours sur l'identité masculine, la réclame récupère les éléments de

---

<sup>30</sup> Jarrett Rudy, *The Freedom to Smoke: Tobacco Consumption and Identity*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2005, pp. 38-45. Catherine Gilbert Murdock, *Domesticating Drink: Women, Men, and Alcohol in America, 1870-1940*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1998, p. 86. Lori Rotskoff, *Love on the Rocks: Men, Women, and Alcohol in Post-World War II America*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2002, pp. 37 et 59.

<sup>31</sup> Murdock, *Domesticating Drink...*, pp. 56-59.

<sup>32</sup> Rotskoff, *Love on the Rocks...*, pp. 38-39, 52.



l'homosociabilité, car, comme le souligne le sociologue Mark A. Swiencicki, « many, if not most, of their homo-social leisure activities and organizations revolved around consumption itself, since consumerism was an important social activity for men<sup>33</sup> ». L'homme actif devient non seulement une référence en matière de masculinité et de bon goût, mais également en ce qui a trait à la réussite sociale puisque la pratique du sport et la consommation du sport-spectacle reflètent aussi les capacités financières et la position sociale des individus. Une annonce de cigarettes Turf de 1920 souligne qu'elle est « smoked by England's leading men », alors qu'une annonce de spiritueux de 1940 affirme que « Lawn Bowlers insist on Johnnie Walker because they know their Scotch » (fig. 4.7). Les qualités du produit sont aussi associées à celles de l'athlète ou de la performance sportive. De cette façon, le whisky Peter Dawson est, à l'image d'un détenteur de record du monde à la course, « Pas facile à battre!<sup>34</sup> » et le gin Burnett's, comme l'auteur d'un coup de circuit, « is just that much better<sup>35</sup> ».

Généralement, les spiritueux, davantage que la bière, constituent la boisson de prédilection de l'homme actif qui participe ou assiste à une rencontre sportive. Du côté des articles pour fumeurs, la cigarette colle davantage que le cigare et la pipe à l'image du sportif, car elle est liée, au tournant du siècle, à la jeunesse et au rythme accéléré du mode de vie moderne. Devant la féminisation du tabagisme dans les années 1910 et 1920, l'athlète, tout comme le marin, incarne la masculinité et la virilité dans le discours des fabricants de cigarettes soucieux de préserver leur part de marché chez les hommes. En employant la dénomination de *navy cut*, terme qui fait référence à la façon dont les marins coupaient le tabac pour le faire sécher, les producteurs de marques comme Player's et Philip Morris se servent du stéréotype du marin comme argument de vente. Une réclame des cigarettes Player's de 1920

---

<sup>33</sup> Swiencicki, "Consuming Brotherhood...", p. 781.

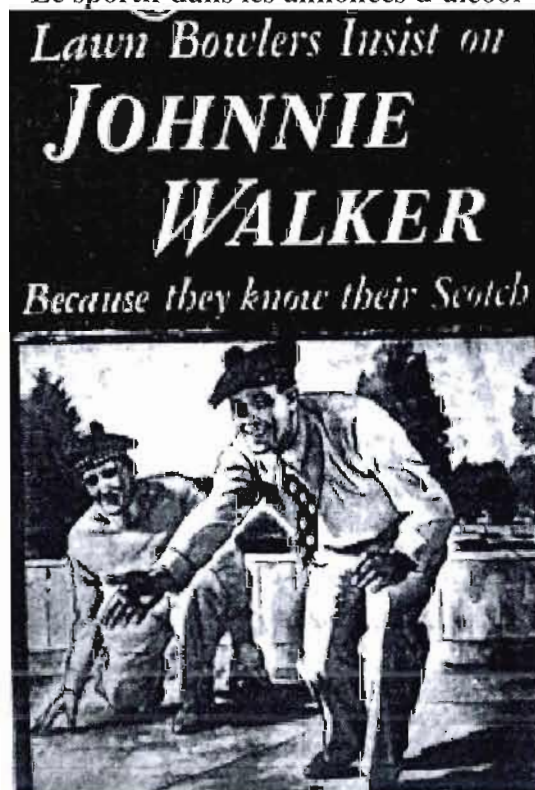
<sup>34</sup> *La Presse*, 18 juin 1930, p. 25

<sup>35</sup> *Star*, 28 août 1930, p. 30.

souligne non seulement la robustesse et la virilité physique des marins, mais également la proximité affective de l'homosociabilité entre les mariniers, qui s'échangent un secret (fig. 4.8). L'image typiquement masculine attribuée à la marque n'empêche pas la Imperial Tobacco d'être la première compagnie à mener une campagne publicitaire adressée directement au marché féminin au Canada en faisant la promotion de la Player's Navy Cut dans la *Montreal Gazette* en 1927 avec le slogan : « His favourite brand – and mine »<sup>36</sup>. En plus de leurs publicités, Imperial Tobacco orne les paquets de cigarettes d'un logotype à l'effigie d'un marin. La stratégie d'affiliation entre un produit et un milieu typiquement masculin revient aussi dans les noms de marque.

Fig. 4.7

Le sportif dans les annonces d'alcool



*Star*, 6 septembre 1940, p. 22.

<sup>36</sup> Rudy, *The Freedom to Smoke...*, p. 160-161.

Fig. 4.8  
La figure du marin dans les annonces de cigarettes



*Star*, 5 janvier 1920, p. 7.

Afin d'associer la culture sportive à la consommation de cigarettes, les compagnies de tabac conçoivent des noms de marques reliés au vocabulaire des sports. Dans le but de rendre plus explicite le lien entre le nom du produit et le sport auquel il renvoie, l'iconographie publicitaire vient réitérer le concept terminologique dans la mise en scène de l'objet. Dans une annonce de 1920 des cigarettes *Turf* – terme qui désigne à la fois la piste où se tiennent les courses de chevaux et la pratique de ce sport – l'action se déroule dans un hippodrome (fig. 4.9). Le prestige des courses de chevaux, sport-spectacle de l'élite urbaine au tournant du siècle, est lié à celui des cigarettes *Turf*, fumées, selon la réclame, par l'élite sociale masculine anglaise : « Smoked by England's leading men<sup>37</sup> », annonce-t-on. Une réclame des

<sup>37</sup> Steven A. Riess, *City Games: The Evolution of American Urban Society and the Rise of Sports*, Urbana, University of Illinois Press, 1991, pp. 54-55.

cigarettes Player's de 1930 abonde dans le même sens en présentant l'image d'un couple en tenues d'équitation, dont l'homme a la cigarette aux lèvres, et en affirmant : « Leaders of Society smoke Player's<sup>38</sup> ». Dans une publicité de 1920 des cigarettes Henley, l'image d'un groupe de rameurs fait référence à la Henley Royal Regatta, célèbre course d'aviron annuelle qui se tient dans la ville anglaise de Henley-on-Thames depuis 1839 (fig. 4.9)<sup>39</sup>. La stratégie des fabricants prévaut jusque dans l'après-guerre. Dans les années 1940, la Rock City Tobacco Company, située à Québec, lance les cigarettes Sportsman dont les réclames présentent la silhouette d'un joueur de baseball, de hockey ou encore l'image d'un pêcheur. Rapidement, la pêche à la ligne devient le credo de la marque. Dans les années 1950, la compagnie lance une série de paquets collectionnables ornés des dessins des différents types de mouches employées pour la pêche et font publier un guide sur le sujet<sup>40</sup>. Enfin, le discours publicitaire sur la masculinité et la cigarette s'inscrit dans un discours social valorisant le tabagisme chez les hommes en le reconnaissant comme un comportement relevant des normes sociales. Un entrefilet tiré de *La Presse* de 1950 démontre l'étendue du phénomène et la façon dont il est relayé par les médias de masse :

Un médecin de l'Iowa a déclaré [...] qu'il est tout autant normal pour un bébé de se sucer les pouces que pour son père de fumer une cigarette. [...] « Le bébé s'irrite s'il est privé de ce petit privilège, dit-il. Si, chaque fois que son mari allume une cigarette, une femme s'acharnait à la lui arracher des lèvres, combien longtemps durerait la vie matrimoniale? »<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> *Star*, 8 avril 1930, p. 20.

<sup>39</sup> Neil Wigglesworth, *A Social History of English Rowing*, London, F. Cass, 1992, pp. 44-47.

<sup>40</sup> *Sportsman Across Canada, With the Compliments of Sportsman Cigarettes*, s.n., s.l., 1956.

<sup>41</sup> *La Presse*, 9 décembre 1950, p. 51.

Fig. 4.9  
Sport d'équipe et milieux homosociaux



Star, 3 septembre 1920, p. 8.

La Presse, 22 juillet 1920, p. 9.

#### 4.2.3 L'homme devant la nature

À la valorisation de la virilité démontrée dans des sports d'équipe encourageant l'usage de la force musculaire et le contact physique, voire la violence, comme le baseball, le football et le hockey, s'ajoute celle du courage, de la confiance et de la maîtrise de soi de l'homme en relation avec la nature sauvage<sup>42</sup>. Dès les années 1850, l'emprise qu'exerce l'homme sur son environnement naturel est élevée

<sup>42</sup> Colin Howell, "A Manly Sport: Baseball and the Social Construction of Masculinity", dans Joy Parr et Mark Rosenfeld (dir.), *Gender and History in Canada*, Toronto, Copp Clark, 1996, pp. 187-210. Stacy L. Lorenz et Geraint B. Osborne, "'Talk About Strenuous Hockey': Violence, Manhood, and the 1907 Ottawa Silver Seven-Montreal Wanderer Rivalry", *Journal of Canadian Studies*, 40, 1 (2006), pp. 125-156.

au premier rang des manifestations de la masculinité d'une classe d'individus qui ont les moyens financiers pour s'adonner à un sport comme la chasse. Le besoin d'échapper à l'insalubrité et à l'immoralité de l'univers urbain, à l'origine du sentiment de perte de la masculinité au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, favorise la popularité d'activités en plein air et du contact de la nature auprès des hommes de la classe moyenne aisée et des classes supérieures embourgeoisées. De cette façon, l'homme de la classe moyenne devient l'archétype de la lutte de l'espèce humaine contre les effets néfastes de l'industrialisation. En 1905, dans le compte rendu d'un ouvrage sur l'art de la pêche à la ligne, un journaliste du *New York Times* souligne l'importance du lien entre l'homme et la nature en posant la question suivante : « Will man ever become so over-civilized and degenerate as to tire of fishing?<sup>43</sup> ». Cependant, comme le fait remarquer l'historien Stephen Hardy, l'urbanisation n'entraîne pas seulement une valorisation du sport comme solution aux problèmes qu'elle engendre, mais elle permet également le développement des infrastructures nécessaires à l'élaboration d'une culture sportive<sup>44</sup>.

Popularisées au tournant du XIX<sup>e</sup> siècle, les expéditions de chasse et de pêche aux États-Unis et en Europe s'organisent et s'effectuent généralement en groupe. Pourtant, la figure de l'aventurier isolé revient souvent dans l'iconographie des guides sportifs, des catalogues d'équipement de pêche et de chasse et des revues spécialisées ainsi que dans la littérature et la tradition orale<sup>45</sup>. L'évocation romantique

---

<sup>43</sup> *The New York Times*, 17 juin 1905.

<sup>44</sup> Stephen Hardy, "Sport in Urbanizing America: A Historical Review", *Journal of Urban History*, 23, 6 (1997), pp. 675-708 (p. 677).

<sup>45</sup> « And yonder, on the distant marge, Behold an angler eager, With taper wand and arm of skill, In shadow of the darkening hill, A solitary figure », Thomas Tod Stoddart, *An Angler's Rambles and Angling Songs*, Edinburg, Edmonston & Douglas, 1866, p. 151. Colleen J. Sheehy, "American Angling. The Rise of Urbanism and the Romance of the Rod and Reel", dans Kathryn Grover (dir.), *Hard at Play: Leisure in America, 1840-1940*, Amherst, University of Massachusetts Press, 1992, pp. 77-92. John Pettegrew, *Brutes in Suits: Male*



du chasseur et du pêcheur solitaires prêts à affronter seuls les dangers de la nature, une image forte du discours sur la masculinité, est reprise dans la publicité de tabac, d'alcool et de matériel sportif jusqu'aux années 1960 (fig. 4.10). Un bon chasseur ou un pêcheur averti ne saurait aller à la chasse sans une pipe, considérée comme étant un « article aussi essentiel pour jouir complètement du sport qu'un bon fusil ou une bonne ligne<sup>46</sup> ». De la même façon, une réclame de la bière Molson de 1930 mise sur la solitude romanesque du chasseur (fig. 4.10).

Fig. 4.10  
La solitude masculine et la nature



*La Presse*, 6 septembre 1940, p. 21.



*La Presse*, 28 juillet 1960, p. 43.

*Sensibility in America, 1890-1920*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2007, pp. 84-85.

<sup>46</sup> « La WDC – la pipe pour l'homme qui aime la vie au grand air », William Dermuth & Co. *La Presse*, 19 mai 1920, p. 12.

**ME** . . . and my shadow



The perfect end to a perfect day  
... or job. A bottle of creamy  
MOLSON'S STOCK, the ale with  
the body, sparkle and flavor. Try  
it today at your favorite tavern.  
Then order a case from your  
grocer.

**MOLSON'S**  
"Export" - "Stock" - "India Pale"

Star, 3 octobre 1930, p. 32.

La construction élaborée de cette publicité de la brasserie Molson mérite qu'on s'y attarde un moment. La force du récit et du message publicitaires tient à la dialectique entre les plans iconographique (le donné à voir), iconologique (le donnant à voir), plastique (le médium employé), iconique (l'organisation plastique de l'image), textuel et encyclopédique (le savoir du spectateur)<sup>47</sup>. Sur le plan plastique, l'utilisation de la photographie, encore peu employée dans les publicités des années 1920, contribue au réalisme et à l'émotivité de la scène. Au niveau iconographique, la force physique et morale du chasseur s'exprime à travers son attitude corporelle : la main droite tenant fermement le fusil, symbole du pouvoir de l'homme sur la nature, et l'avant-bras gauche nonchalamment appuyé contre le panache de l'animal dans un geste de domination conquérante. Dans le plan iconique, l'insistance est mise sur l'idée que l'homme solitaire se suffit à lui-même : située à l'avant-plan, l'ombre du chasseur fait face à celui-ci, un verre de bière à la main, et

<sup>47</sup> Catherine Saouter, *Le langage visuel*, Montréal, XYZ, 2000.

regarde dans la même direction que lui, vers la gauche du cadre. Ainsi, l'ombre n'est pas le reflet de la silhouette du chasseur, mais accompagne ce dernier dans sa retraite solitaire. Sans l'apport du titre-accroche (« Me... and my shadow »), la scène pourrait être interprétée différemment : un chasseur pose fièrement agenouillé auprès de sa prise du jour, photographié par un autre chasseur placé hors-champ alors qu'un troisième chasseur, vu de dos, lève son verre en signe de réjouissance en regardant en direction du photographe. Mais le titre est sans équivoque et souligne la masculinité de l'homme qui combat seul les forces de la nature. Dans cette mythologie du chasseur viril, l'homme ne dépend pas d'autrui pour se féliciter et profiter d'un moment de satisfaction et de repos mérité.

Traditionnellement associée aux prérogatives de la noblesse britannique, de la bourgeoisie et des classes supérieures, la pratique de la chasse se démocratise au cours de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle<sup>48</sup>. Dans l'annonce de la bière Molson, le texte fait référence à la classe ouvrière en évoquant la taverne (« Try it today at your favorite tavern »), lieu de sociabilité de la classe ouvrière. Dans le discours publicitaire, la bière est identifiée au milieu populaire alors que les spiritueux relèvent des valeurs aristocratiques, de la distinction sociale et de l'élégance. Une réclame de whisky de 1930 met en scène des cavaliers en tenues élégantes, avec redingotes et haut-de-forme, participant à une chasse au renard, sport par excellence de la noblesse anglaise dès le XVIII<sup>e</sup> siècle (fig. 4.11)<sup>49</sup>. Blessé après avoir chuté de cheval, l'un des chasseurs montre sa virilité en s'exclamant : « Bind up my wounds, give me another horse ». Et le texte enchaîne en faisant le parallèle entre les incidents de chasse qui

---

<sup>48</sup> Lisa M. Fine, "Rights of Men, Rites of Passage: Hunting and Masculinity at Reo Motors of Lansing, Michigan, 1945-1975", *Journal of Social History*, 33, 4 (2000), pp. 805-823. Tina Loo, "Of Moose and Men: Hunting for Masculinities in British Columbia, 1880-1939", *The Western Historical Quarterly*, 32, 3 (2001), pp. 297-319. Lawrence M. Lipin, *Workers and the Wild: Conservation, Consumerism, and Labor in Oregon, 1910-30*, Urbana, University of Illinois Press, 2007.

<sup>49</sup> Emma Griffin, *Blood Sport: Hunting in Britain Since 1066*, New Haven, Yale University Press, 2007, pp. 124-140.

font partie des joies du sport et de l'apprentissage « of the man who rides to hounds », tout comme la consommation du whisky John Jameson est « an education in everything that a fine old spirit should be! ». Jusqu'au début des années 1950, le discours publicitaire identifie le raffinement des liqueurs vieilles à celui de l'aristocratie anglaise et du dandy de la période victorienne (fig. 4.11).

Fig. 4.11  
Les spiritueux dans la haute société



Star, 28 août 1930, p. 30. (détail)

*Les hommes distingués  
préfèrent le*  
**LORD CALVERT**  
*Canadian Whisky*



Servi avec orgueil dans  
des occasions spéciales  
quand seul  
le meilleur suffit

**Calvert** DISTILLERS (CANADA) LIMITED  
AMHERSTBURG - ONTARIO

La Presse, 9 décembre 1950, p. 62.

#### 4.2.4 La bière dans les milieux populaires

Au cours de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, la définition de la masculinité de la classe ouvrière repose principalement sur la virilité des rapports entre hommes, qui sont marqués par l'agressivité, la robustesse physique, le travail vigoureux et la



consommation d'alcool<sup>50</sup>. Dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le discours des mouvements de tempérance vise particulièrement les milieux ouvriers et des organisations comme les Knights of Labor condamnent la consommation d'alcool au travail dans les milieux ouvriers<sup>51</sup>. La construction du discours publicitaire sur l'alcool dans l'entre-deux-guerres se situe au carrefour de l'offre du marché des produits alcoolisés et d'un certain consensus social sur les problèmes d'alcoolisme dans la culture ouvrière. Afin de réaliser la quadrature du cercle, les publicitaires font de la bière, plutôt que des alcools forts, la boisson de prédilection de la classe ouvrière. En cela, ils suivent les tendances du marché puisque la bière, notamment en raison de son coût abordable, est un alcool apprécié des milieux populaires. Plus rarement, la publicité de bière évoque l'image de l'aristocratie afin de mettre en valeur le raffinement du produit : une annonce de 1930 met en scène un couple aux allures aristocratiques, et leur majordome, qui pratique l'équitation et affirme que la Carling est une « distinguished Ale that cost no more<sup>52</sup> ». Une annonce de 1940, qui ne porte pas d'indication de sa provenance, confirme la stratégie des publicitaires et des producteurs de bière en montrant la photographie d'un ouvrier d'usine proclamant : « Sobre en tout – la bière me suffit » (fig. 4.12). Une telle réclame, qui s'apparente à de la publicité sociale, visant le bien commun, s'inscrit dans le rôle de manipulation et de conformisme social attribué à l'image médiatique par le sociologue Marshall McLuhan<sup>53</sup>. Dans le

<sup>50</sup> Peter N. Stearns, *Be a Man!: Males in Modern Society*, New York, Holmes & Meier, 1979.

<sup>51</sup> Helga Kristín Hallgrímsdóttir et Tracey L. Adams, "The Manly Working Man: Nineteenth-Century Manhood and the Challenge of the Knights of Labor", *Men and Masculinities*, 6, 3 (2004), pp. 272-290. Craig Heron, "The Boys and Their Booze: Masculinities and Public Drinking in Working-class Hamilton, 1890-1946", *The Canadian Historical Review*, 86, 3 (2005), pp. 411-452.

<sup>52</sup> Carling's, *Star*, 28 août 1930, p. 31.

<sup>53</sup> Marshall McLuhan, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, New York, Vanguard Press, 1951. Claude Cossette, *La publicité de A à Z : dictionnaire technique français-anglais*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2006, pp. 250-251.

même ordre d'idées, une publicité de la bière Dow de 1940 montre des travailleurs sur un chantier de construction dégustant une bière à la pause du dîner (fig. 4.12). De cette manière, la consommation d'un alcool léger comme la bière devient en quelque sorte un acte de tempérance en réponse au discours qui condamne la consommation de spiritueux sur les lieux de travail.

En l'absence de décor ou dépeints dans un lieu public plutôt que dans un environnement de travail, les hommes des classes populaires sont représentés coiffés de la casquette typique des ouvriers (fig. 4.12). Bien que le port de ce type de couvre-chef ne soit pas strictement réservé au prolétariat urbain, il est davantage associé aux milieux populaires que les chapeaux de style stetson ou borsalino, plus distingués. En mettant en scène les figures des milieux populaire et ouvrier, les annonces d'avant-guerre vantent les propriétés nourrissantes de la bière, considérée comme un « vrai pain liquide<sup>54</sup> » et « le SEUL breuvage stimulant qui assure satisfaction dans la modération<sup>55</sup> » permettant aux travailleurs d'avoir l'énergie nécessaire pour remplir leurs tâches quotidiennes. La bière est à ce point liée à la culture du milieu populaire qu'une publicité de Labatt de 1940 fait référence au feuilleton « Les amours de Ti-Jos », écrit par Alfred Rousseau et présenté à CKAC de 1938 à 1945, en montrant la photographie d'un Ti-Jos coiffé de la traditionnelle casquette. Dans ce feuilleton populaire, Ti-Jos, un employé d'épicerie « timide et maladroit » raconte ses déboires amoureux à son patron. Dans la transcription du feuilleton du 27 septembre 1938 tirée de l'ouvrage *Le comique et l'humour à la radio québécoise* de Pierre Pagé et Renée Legris, l'ouverture de l'émission commence avec une annonce du commanditaire suivie de Ti-Jos qui s'exclame : « Je vous dis que j'en ai livré de la Labatt ce soir »<sup>56</sup>.

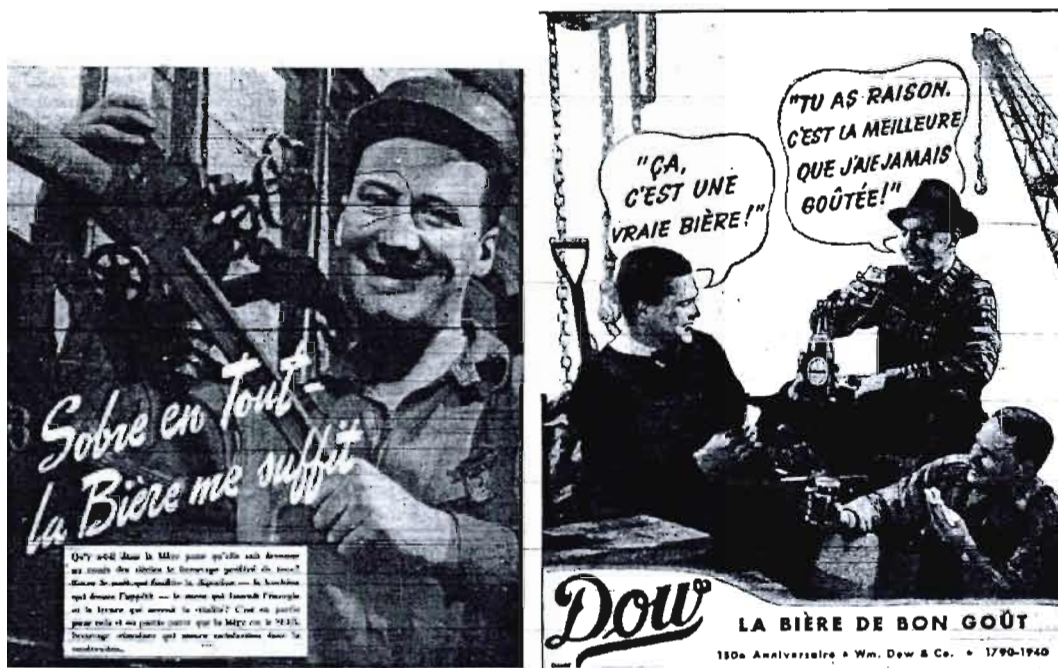
<sup>54</sup> Porter Champlain, *La Presse*, 9 novembre 1940, p. 41.

<sup>55</sup> *La Presse*, 12 mars 1940, p. 21.

<sup>56</sup> *La Presse*, 15 mai 1940, p. 18. Pierre Pagé et Renée Legris, *Le comique et l'humour à la radio québécoise : aperçus historiques et textes choisis : 1930-1970*, vol. 1, Montréal, La Presse, 1976, pp. 121-124, 125-199.



Fig. 4.12  
La bière dans les milieux populaires



La Presse, 12 mars 1940, p. 21.

La Presse, 25 juillet 1940, p. 7.



La Presse, 13 décembre 1930, p. 47.

#### 4.2.5 La sociabilité masculine, du club privé à la banlieue

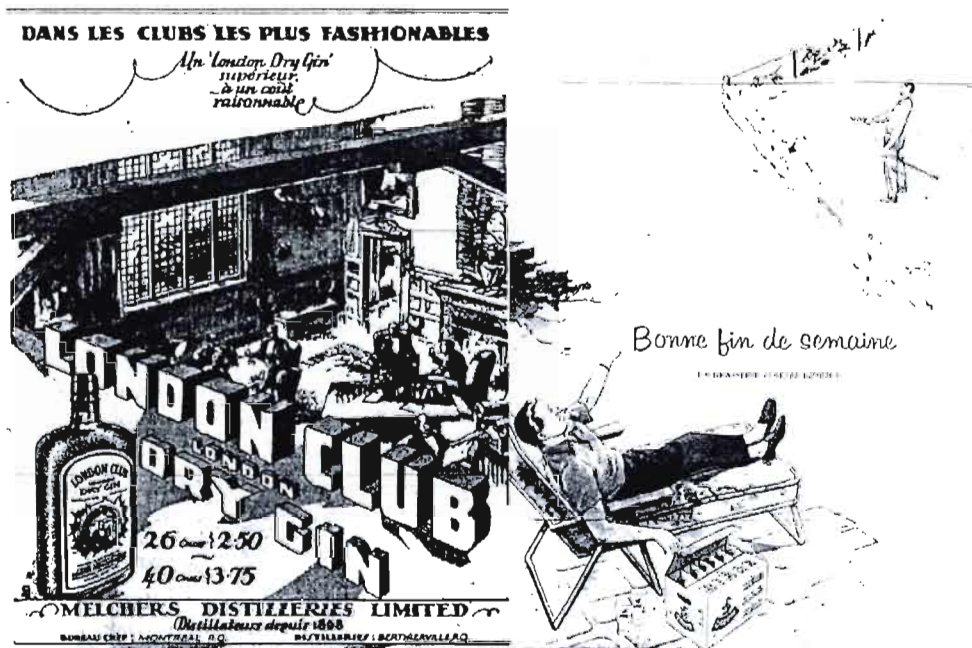
Après la Deuxième Guerre mondiale, le discours publicitaire repose notamment sur la vie de banlieue où la prospérité économique et l'accroissement du pouvoir d'achat de la population en général engendrent un élargissement de la classe moyenne. La consommation de bière, jusque-là l'apanage des milieux populaires, s'étend à la nouvelle classe moyenne d'après-guerre dans le cadre de la détente et de la socialisation de banlieue (fig. 4.13). De la même façon, l'athlète et le sportif accompli, modèles de la virilité dans les annonces de produits alcoolisés et du tabac dans l'entre-deux-guerres, cèdent leur place au sportif du dimanche (fig. 4.14). Avec l'effacement des distinctions de classe dans le discours publicitaire d'après-guerre, la consommation de spiritueux cesse peu à peu d'être le reflet de la masculinité, mais demeure un objet de distinction et de raffinement social. De plus, le créneau du courage et de la force physique comme qualités masculines fondamentales continue d'être valorisé dans les réclames de bière<sup>57</sup>. Au cours des années 1940, la brasserie Dow met sur pied un prix récompensant les actes de bravoure sélectionnés à partir des faits divers et des nouvelles nationales parus dans un des principaux quotidiens canadiens. Une de leurs annonces raconte l'histoire d'un passant qui, bien que souffrant de blessures aux côtes d'un précédent accident, « réussit à maîtriser un cheval emballé<sup>58</sup> ». Ce récit épique salue le sang-froid et la domination de l'homme sur son environnement et la nature sauvage, même en milieu urbain. La rhétorique de la puissance du cheval, véritable force de la nature, comparée à celle de l'homme revient fréquemment dans les publicités d'alcool. Une annonce de whisky de 1930 affirme que « pour un cheval – comme pour un homme ou un whisky – c'est le caractère qui compte<sup>59</sup> ».

<sup>57</sup> *Le Devoir*, 24 août 1950, p. 5.

<sup>58</sup> *La Presse*, 24 août 1950, p. 39.

<sup>59</sup> Sandy MacDonald, *La Presse*, 3 octobre 1930, p. 32.

Fig. 4.13  
La sociabilité masculine, du club privé à la banlieue



La Presse, 28 août 1930, p. 25.

La Presse, 2 septembre 1960, p. 27. (O'Keefe)

Fig. 4.14  
Le sportif du dimanche



Le Devoir, 2 septembre 1960, p. 12.

#### 4.2.6 L'usage de la cigarette

Dans les années 1950 et 1960, la masculinité moderne suppose un homme actif qui exprime son identité sexuelle par la consommation de tabac. Avec les efforts des publicitaires et des producteurs de cigarettes pour conquérir le marché féminin dans les années 1920 et 1930, la féminisation du tabagisme a nuï aux parts de marché masculin. Au cours des années 1940, s'effectue un retour en faveur d'une masculinisation de l'usage de la cigarette. Pendant la Deuxième Guerre mondiale, plusieurs compagnies de tabac mènent des campagnes de sollicitation afin de faire parvenir des cigarettes aux soldats qui se battent au front<sup>60</sup>. La virilité du soldat, similaire à celle du chasseur, vient rompre avec l'image féminine de la cigarette. Des archétypes masculins comme celui du cowboy Marlboro s'inscrivent dans cette revalorisation de l'usage de la cigarette par les hommes<sup>61</sup>. Après la guerre, la rhétorique des fabricants de cigarettes se poursuit avec la figure du chasseur, du pêcheur, du sportif professionnel et amateur (fig. 4.15).

L'identité de l'homme est à ce point liée aux produits du tabac que leur usage apparaît dans diverses publicités de biens reliés à la consommation masculine, comme les vêtements, l'automobile et les offres de service. Dans la construction d'un discours publicitaire sur la masculinité au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, l'homme exprime publiquement son identité masculine et son appartenance sociale par l'élégance des vêtements prêt-à-porter. Dans les publicités des années 1920 et 1930, l'homme qui fume la cigarette est généralement dépeint sous les traits du jeune dandy au corps longiligne (fig. 4.16). Au même titre que la canne, la cigarette est un élément caractéristique de l'attirail de l'homme élégant dans les annonces du chic prêt-à-

---

<sup>60</sup> Sweet Caporal, *Le Devoir*, 9 novembre 1940, p. 12. W. C. MacDonald, *Star*, 6 septembre 1940, p. 19.

<sup>61</sup> Elspeth H. Brown, "Marlboro Men: Outsider Masculinities and Commercial Modeling in Postwar America", dans Regina Lee Blaszczyk (dir.), *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2008, pp. 187-206.

porter et d'accessoires raffinés comme des gants de cuir<sup>62</sup>. Dans le *Star*, l'image du dandy apparaît plus rarement que dans *La Presse* et cède la place à l'homme viril qui opte pour la cigarette plutôt que le cigare ou la pipe dans sa consommation de tabac<sup>63</sup>. Finalement, du début des années 1930 jusqu'aux années 1950, l'usage de la cigarette désigne le gentleman d'âge mûr dont les vêtements mettent en évidence une silhouette bien proportionnée (fig. 4.16).

Au cours des années 1950 et 1960, la cigarette devient étroitement associée à des maladies graves comme le cancer du poumon, et le taux de tabagisme commence lentement à décroître, surtout chez les hommes, au Canada, aux États-Unis et en Europe, à partir du milieu des années 1960<sup>64</sup>. À partir de cette époque, le tabac cesse progressivement d'avoir le caractère masculin que lui conféraient les publicitaires, particulièrement dans les réclames de produits vestimentaires. L'homme à la cigarette finit par disparaître des réclames de vêtements. Une publicité du magasin Morgan, parue dans *La Presse* en 1960, constitue à cet égard une sorte de réminiscence qui devient anachronique avec le temps (fig. 4.17). Bien qu'elle ne présente pas un modèle masculin aux épaules larges et à la taille affinée comme dans les années 1940, cette annonce met en scène des hommes d'âge mûr dont le corps suggère la vigueur et la force physique. Comme avec les marins de Player's, la cigarette attire l'attention du lecteur vers la main du modèle, large et pleine, symbole de la masculinité<sup>65</sup>. En valorisant la virilité dans l'attitude corporelle et en la juxtaposant avec la

---

<sup>62</sup> Morgan, *Star*, 13 décembre 1930, p. 7.

<sup>63</sup> Canadian national, *Star*, 28 août 1930, p. 37. Biltmore, *Star*, 8 avril 1930, p. 34.

<sup>64</sup> Rob Cunningham, *Smoke and Mirrors: The Canadian Tobacco War*, Ottawa, International Development Research Centre, 1996. pp. 15, 42-53 et 174-179. Penny Tinkler, *Smoke Signals: Women, Smoking and Visual Culture in Britain*, Oxford, Berg, 2006, p. 186.

<sup>65</sup> Janice Winship, "Handling Sex", dans Paul Marris et Sue Thornham (dir.), *Media Studies. A Reader*, New York, New York University Press, 2000, pp. 738-750.



consommation de tabac, cette publicité s'inscrit à contre-courant de la tendance générale des années 1960 et 1970 où les hommes sont dépeints avec une silhouette plus effilée, même dans les réclames de complet mettant en scène des hommes d'âge mûr (fig. 4.17).

Fig. 4.15  
La cigarette et le sportif dans l'après-guerre



La Presse, 6 octobre 1950, p. 34. La Presse, 6 février 1950, p. 30. Star, 21 juin 1950, p. 30.



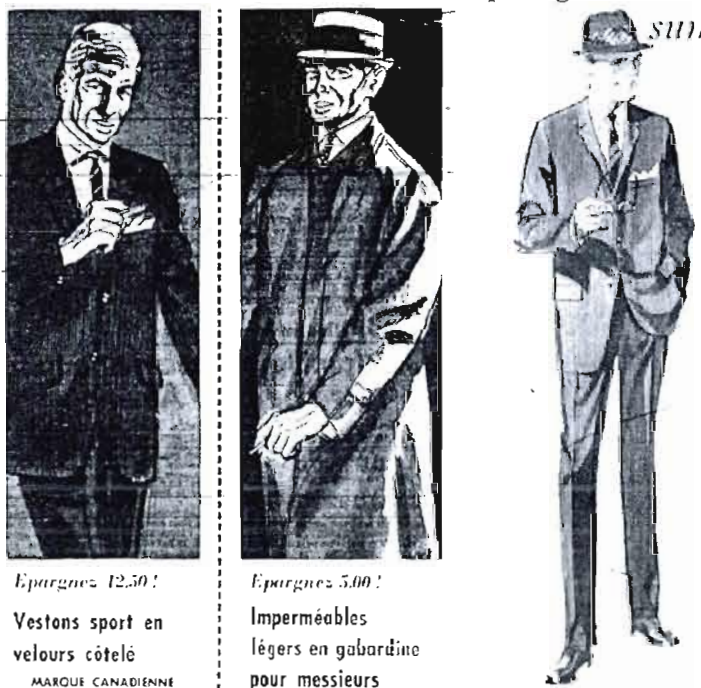
Fig. 4.16  
Cigarette et masculinité dans les publicités de vêtements



*La Presse*, 9 mars 1920 p. 10. (Goodwin)

*La Presse*, 6 septembre 1940, p. 25. (William Currie)

Fig. 4.17  
La silhouette masculine dans l'après-guerre



*La Presse*, 2 septembre 1960, p. 6. (Morgan)

*Star*, 28 juillet 1960, p. 7. (Morgan)

#### 4.2.7 Le recul des symboles de la bourgeoisie au tournant des années 1950

Avec la démocratisation de l'acte de consommation et la valorisation de la cigarette et de la bière comme étant l'expression de la masculinité et des relations homosociales, le cigare et les spiritueux perdent complètement leur connotation de raffinement aristocratique et bourgeois au cours des années 1950. Au début de la décennie, le discours sur l'usage du cigare comme symbole de réussite sociale est sensiblement le même que dans les années 1920 (fig. 4.18).

Fig. 4.18  
Le cigare et la réussite sociale



La Presse, 28 août 1930, p. 26.

Star, 21 juin 1950 p. 15.

La publicité de cigares de 1930 affirme que :

Quand un homme sait qu'il offre les apparences de la prospérité, il éprouve l'impression qu'il réussit véritablement... et cette impression est elle-même synonyme de succès. Un bon cigare fournit ce stimulant nécessaire à l'obtention du succès véritable. Un bon cigare évoque toujours en votre esprit l'idée du succès... et le cigare La Palina est un bon cigare<sup>66</sup>.

<sup>66</sup> La Presse, 28 août 1930, p. 26.

Celle de 1950 reprend des arguments similaires :

Business is easier over a fine cigar. At the office, the thoughtful executive keeps a box of House of Lords Cigars handy on the desk. In the home, these fine cigars are always the sign of a good host<sup>67</sup>.

Dans l'iconographie publicitaire, l'image du bourgeois, devenue anachronique, s'efface progressivement, mais le message demeure axé sur la manifestation de la réussite sociale et de la sociabilité masculine qui se traduisent par la manifestation du bon goût en matière de tabac et de spiritueux.

À la fin de la décennie, le cigare a perdu ses qualités d'instrument de distinction sociale. Son usage se démocratise et la réclame présente une nouvelle gamme de petits cigares avec filtre, fume-cigare, aromatisés ou au goût plus doux que les cigares traditionnels. Dans les publicités de liqueurs fines, la référence à la distinction sociale est celle de l'aristocratie et de la bourgeoisie des XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, utilisées comme figure emblématique jusque dans les années 1950. À partir du tournant des années 1960, les spiritueux subissent le même sort que le cigare et sont principalement vantés pour leur goût. En misant essentiellement sur les caractéristiques de l'objet plutôt que sur sa portée pour la construction d'une identité sociale, les publicités ne mettent plus en scène de figures humaines, l'objet seul suffit désormais<sup>68</sup>.

#### 4.2.8 L'usage de la pipe

Dans la publicité, la pipe représente la paternité, l'autorité et les milieux populaires, surtout canadiens-français. Au tournant du siècle, la masculinité de l'usage du cigare et de la pipe s'oppose à la féminisation du tabagisme popularisée

---

<sup>67</sup> *Star*, 21 juin 1950, p. 15.

<sup>68</sup> Lord Tennyson, *La Presse*, 18 mai 1960, p. 22. O'Sherry, *Star*, 14 avril 1970, p. 30.

par l'usage de la cigarette, de plus en plus répandu chez les femmes<sup>69</sup>. Dans l'iconographie, les figures d'autorité masculine sont souvent représentées fumant la pipe (fig. 4.19). Contrairement à la cigarette, qui se consomme rapidement et incarne le dynamisme de la jeunesse, la pipe suppose un arrêt, un temps de réflexion. Elle accompagne, avec le journal ou un livre et un fauteuil confortable, la détente et la réflexion masculines (fig. 4.19)<sup>70</sup>. Le cigare, qui se fume avec lenteur, entre également dans cette catégorie : « après une journée de travail, j'aime à m'installer dans un fauteuil avec un livre et un cigare. Cela ne nuit pas, tu sais. Voici donc une bonne recette pour toi : un bon cigare, un fauteuil confortable et un livre intéressant<sup>71</sup> ». En se retirant pour se détendre, l'homme s'aménage un espace proprement masculin dans la sphère domestique, espace que la femme ne peut partager puisque la pipe et le cigare sont des plaisirs réservés aux hommes. Moins fréquent après les années 1940, le lien entre la détente de l'homme, la pipe, le journal et le fauteuil revient occasionnellement, mais devient un stéréotype de la masculinité repris dans les *comics-strips* anglo-saxons, lieu commun des représentations caricaturales de la paternité<sup>72</sup>. À partir de la fin des années 1930, les producteurs de tabac et les publicitaires cherchent à rétablir l'usage de la pipe dont les ventes ont diminué depuis les années 1930, tant aux États-Unis qu'au Canada<sup>73</sup>. La figure du jeune homme moderne, dynamique, sportif et qui fume la pipe revient également dans les publicités de vêtements de sport et du prêt-à-porter masculin (fig. 4.19).

<sup>69</sup> Penny Tinkler, *Smoke Signals: Women, Smoking and Visual Culture in Britain*, Oxford, Berg, 2006, pp. 30 et 47.

<sup>70</sup> Layton Bros, *Star*, 13 décembre 1930, p. 11.

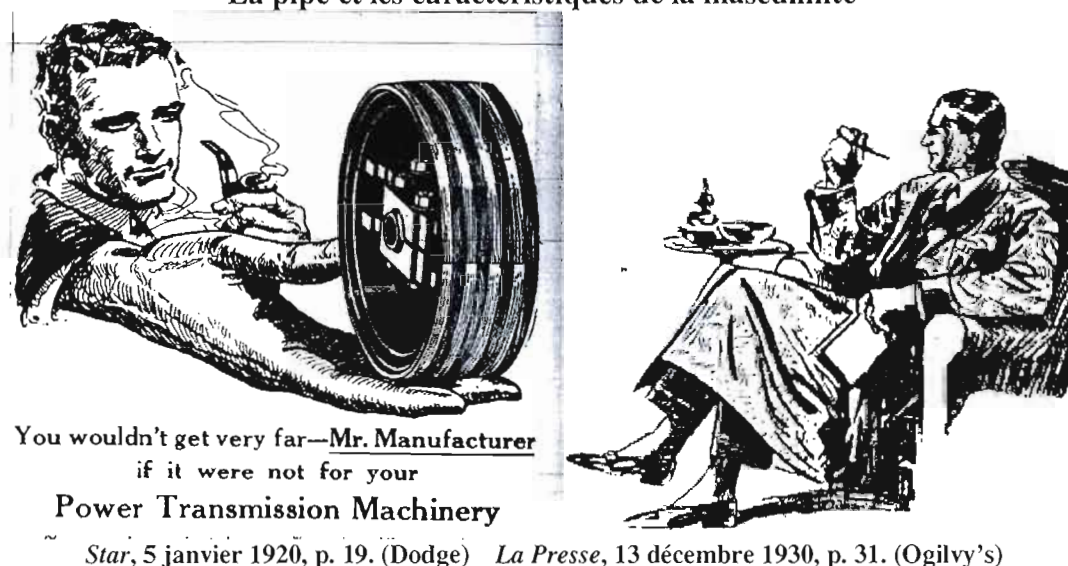
<sup>71</sup> Tucketts Marguerite, *La Presse*, 18 juin 1930, p. 22.

<sup>72</sup> Ralph LaRossa et al., "The Fluctuating Image of the 20<sup>th</sup> Century American Father", *Journal of Marriage and the Family*, 53, 4 (1991), pp. 987-997.

<sup>73</sup> Stephen R. Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York, Morrow, 1984, p. 114. Rudy, *Freedom to Smoke...*, p. 10.

En proposant une image de l'homme jeune et actif, le discours publicitaire vient rompre avec l'idée que les consommateurs de tabac à pipe sont dans la plupart des cas des hommes d'âge mûr et que le rythme de la vie moderne ne convient pas à la lenteur de ce type de consommation. Alors que le texte publicitaire fait référence à la jeunesse du fumeur de pipe de l'après-guerre, l'iconographie continue de présenter les hommes sous les traits de la maturité (fig. 4.19). Avec un titre-accroche comme « Young Men going places », une autre annonce du tabac à pipe Old Virginia de 1950 joue sur l'image de la masculinité en soulignant qu'il s'agit d'un tabac « that makes you a man among men<sup>74</sup> ». Au cours des années 1960, la pipe n'apparaît plus que rarement à la bouche de l'homme, occasionnellement utilisée comme symbole de la paternité dans les publicités soulignant la fête des Pères (fig. 4.19).

Fig. 4.19  
La pipe et les caractéristiques de la masculinité



<sup>74</sup> Star, 11 avril 1950, p. 23.



**POUR HOMMES SPORTIFS**

**300 coupe-vent im**

AVEC CHAINETTE ECLAIR  
(poitrines: 34 à 44)

Le coupe-vent ou gilet sport par excellence pour le printemps et l'été. Véritable gabardine de coton importée d'Angleterre et traitée à l'épreuve des intempéries.

*Deux poches pratiques complètent ce modèle idéal. —*

PRIX ANNIVERSAIRE MERCREDI. CHACUN

**PLateau 5151 — local 202**

**Sous-vêtements plus légers**



*La Presse, 12 mars 1940, p. 28. (Dupuis Frères)*

**Young Men GOING PLACES**

Relax with  
**Old Virginia**  
PIPE TOBACCO

For Rolling Your Own Try  
**Try OLD VIRGINIA FINE CUT**



*Star, 6 octobre 1950, p. 21.*

*La Presse, 17 juin 1970, p. 135. (Lasalle)*

### 4.3 La place de l'homme dans la famille

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'urbanisation et l'industrialisation transforment les structures familiales et le rôle de l'homme dans l'organisation de la famille s'en trouve modifié<sup>75</sup>. Souvent obligé de travailler de longues heures à l'extérieur du foyer pour remplir ses obligations économiques, l'homme perd son statut de figure d'autorité auprès de ses enfants. Aux yeux des experts de la famille et de la loi, le père est remplacé par la mère comme figure centrale du ménage<sup>76</sup>. En étudiant la trajectoire des hommes de la classe moyenne, certains auteurs ont nuancé l'impact de l'industrialisation et de l'urbanisation sur la présence des pères au sein de la famille<sup>77</sup>. L'effet de l'industrialisation sur l'attitude et l'implication familiale des pères nord-américains varie beaucoup en fonction des individus, des origines sociales, des activités économiques et de la situation géographique. Néanmoins, au tournant du siècle, les spécialistes de la famille et du développement de l'enfant proposent un discours sur la paternité en cherchant à réhabiliter la place de l'homme dans la famille. Leur discours amorce un changement fondamental dans la perception de la fonction paternelle, réservée jusque-là à sa principale dimension économique, en prônant un rapprochement entre le père et ses enfants.

---

<sup>75</sup> Peter G. Filene, *Him/Her/Self: Sex Roles in Modern America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1986 [New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1974], pp. 69-93. Robert L. Griswold, *Fatherhood in America: A History*, New York, Basic Books, 1993, pp. 13-17. Michael S. Kimmel, "Men's Responses to Feminism at the Turn of the Century", *Gender & Society*, 1, 3 (1987), pp. 261-283.

<sup>76</sup> Griswold, *Fatherhood in America...*, pp. 29-33.

<sup>77</sup> Stephen M. Frank, *Life with Father: Parenthood and Masculinity in the Nineteenth-Century American North*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1998. Shawn Johansen, *Family Men: Middle-Class Fatherhood in Early Industrializing America*, New York, Routledge, 2001.

### 4.3.1 Le père dans l'entre-deux-guerres

#### 4.3.1.1 Un modèle de masculinité

Avec une forte précarité d'emploi et un taux de chômage atteignant un niveau historique dans plusieurs pays occidentaux, la crise des années 1930 ébranle la structure familiale en remettant en cause le rôle de pourvoyeur de l'homme<sup>78</sup>. En reprenant des éléments du discours des spécialistes de la famille du tournant du siècle – psychologues, médecins et éducateurs –, le discours publicitaire de l'entre-deux-guerres repose essentiellement sur la capacité du père à pourvoir aux besoins de la famille. La pression est grande sur les pères qui, s'ils ne s'aident pas par la consommation de toniques et de suppléments alimentaires, courent le risque d'être « terribly run-down, sick, weak and nervous from overwork in supporting a big family<sup>79</sup> ». Les annonces de médicaments brevetés font valoir l'importance pour les hommes de maintenir une bonne santé, puisque le sort des enfants dépend non seulement du bien-être de la mère, mais également de celui du père. Suivant le discours sur la nouvelle paternité des années 1920 et 1930, un père en santé peut aller au-delà de ses simples fonctions de gagne-pain et devient un modèle en contribuant par sa présence dans l'univers domestique à l'éducation et à la socialisation des enfants, particulièrement des jeunes garçons. C'est dans sa relation avec le père, fait-on valoir, et non avec la mère, que le jeune garçon apprend à devenir un homme, dans un monde qui se complexifie rapidement<sup>80</sup>. Aux yeux des spécialistes de la famille, rien ne saurait remplacer le père comme modèle de masculinité. Un lien particulier

---

<sup>78</sup> Cynthia Comacchio, *The Infinite Bonds of Family. Domesticity in Canada, 1850-1940*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, pp. 122-126.

<sup>79</sup> Ironized Yeast, *Star*, 3 octobre 1930, p. 25.

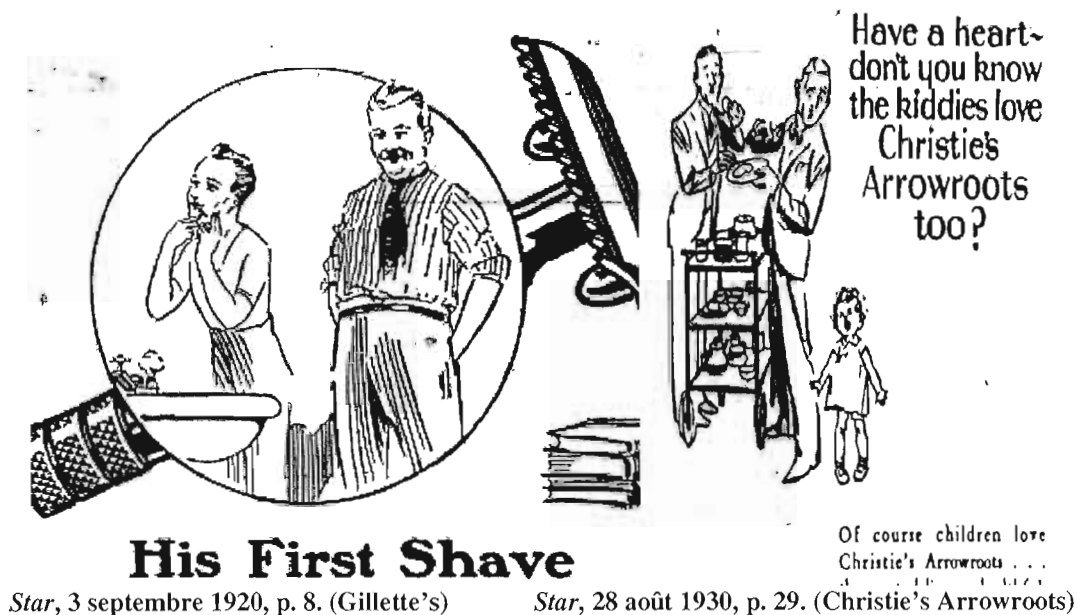
<sup>80</sup> Encyclopaedia Britannica, *Star*, 13 décembre 1930, p. 27. Ralph LaRossa, *The Modernization of Fatherhood: A Social and Political History*, Chicago, University of Chicago Press, 1997, p. 39.

unit un père et son fils lorsque ce dernier accomplit un important rite de passage comme son premier rasage (fig. 4.20). Dans l'iconographie publicitaire, l'attitude du père, détendu et souriant, les mains dans les poches, ne cache en rien la fierté paternelle de voir le fils devenir un homme dans le partage d'une activité masculine : « The first shave marks the threshold of Manhood. Proud days, these! » clame le texte publicitaire. L'homme apprend aussi à son fils à devenir un consommateur avisé en lui enseignant à choisir les meilleures marques de produits en partageant son expérience avec son fils il lui évitera « the "casualties" of the early shaves » en l'incitant, par exemple, à investir dans un rasoir Gillette. Alors que le père représente un modèle de masculinité pour les jeunes garçons, il incarne celui du mari idéal pour les fillettes. Enfin, la nouvelle paternité du début du XX<sup>e</sup> siècle se distingue de la maternité par la distance physique entre l'homme et ses enfants. Un père ne change pas les couches et ne s'occupe pas des soins à donner aux jeunes enfants, tâches vues comme étant féminisantes<sup>81</sup>. Une réclame mettant en scène une fillette en larmes et deux hommes dont la relative indifférence, teintée d'une pointe d'humour, témoigne de manière caricaturale de la relation distante qu'entretiennent les hommes à l'égard des tout-petits (fig. 4.20). Une annonce de ce type serait tout simplement impensable avec des modèles féminins, car contraire à la raison d'être de la femme, à son rôle fondamental de mère.

---

<sup>81</sup> Cynthia Comacchio, "A Postscript for Father': Defining a New Fatherhood in Interwar Canada", *Canadian Historical Review*, 78, 3 (1997), pp. 384-408.

Fig. 4.20  
La relation homme-enfant



#### 4.3.1.2 L'amitié paternelle

Dans le discours sur la normalisation de la paternité dans l'entre-deux-guerres, le père moderne doit exprimer son amour pour ses enfants non seulement en assumant ses fonctions de protecteur-pourvoyeur, mais également en prenant le temps de s'amuser avec eux<sup>82</sup>. Dans la publicité, l'insistance est mise sur le rôle de gagne-pain de l'homme, mais les critères de la nouvelle paternité y apparaissent aussi à l'occasion. Le témoignage (publicitaire) d'un jeune homme orphelin de père met en perspective la présence active et amicale de l'homme dans la vie des enfants : « I was only a youngster when Dad died quite suddenly. It was a big shock to me, for Dad

<sup>82</sup> Griswold, *Fatherhood in America...*, pp. 88-142. Ralph LaRossa et Donald C. Reitzes, "Continuity and Change in Middle Class Fatherhood, 1925-1939: The Culture-Conduct Connection", *Journal of Marriage and the Family*, 55, 2 (1993), pp. 455-468. Lisa Jacobson, "Revitalizing the American Home: Children's Leisure and the Revaluation of Play, 1920-1940", *Journal of Social History*, 30, 3 (1997), pp. 581-596.



and I had always been real pals<sup>83</sup> ». Au vide économique créé par la disparition du père s'ajoute le vide émotionnel de la perte d'un ami. Afin de remplir pleinement son rôle de père en étant aussi l'ami de ses enfants, l'homme des années 1930 et 1940 fait face à une contrainte importante : son emploi du temps doit lui permettre de gagner un salaire convenable tout en lui laissant le loisir de passer des moments de qualité auprès de sa famille. Au cours de l'entre-deux-guerres, la plupart des ménages de la classe ouvrière vivent sous le seuil du confort minimal et les hommes doivent travailler de longues heures à l'extérieur du foyer familial. Dans ce contexte, l'harmonie des rapports familiaux dépend pour beaucoup de la capacité du père à trouver du temps et de l'énergie à consacrer à ses enfants. Ainsi, une partie du discours populaire penche en faveur d'un allègement de la semaine de travail<sup>84</sup>.

#### 4.3.1.3 Les compagnies d'assurance vie et la paternité

Avec la crise économique et le début de la Deuxième Guerre mondiale se poursuit une période d'incertitude pour les familles. Le départ des pères et les risques qu'ils courent en combattant au front font de l'avenir des enfants un enjeu crucial du rôle de pourvoyeur des hommes, déjà remis en question par la période d'incertitude économique des années 1930. Dans le discours publicitaire, les compagnies d'assurance vie cherchent à s'approprier l'image du père protecteur en associant des produits financiers à la capacité des pères de subvenir aux besoins de leur famille. La logique marchande est simple : en souscrivant à un régime d'assurance, l'homme peut contribuer à l'avenir de ses enfants en leur procurant les ressources financières nécessaires pour avoir une bonne éducation et le confort matériel, accessible aux

---

<sup>83</sup> Life Insurance Companies Operating in Canada, *Star*, 12 mars 1940, p. 11.

<sup>84</sup> Comacchio, "A Postscript for Father'...", p. 392. Griswold, *Fatherhood in America...*, pp. 35-39.

budgets modestes<sup>85</sup>. Selon les intervenants contemporains, il incombe aux pères d'assurer un environnement viable à l'enfant et ce sont eux qui seront pointés du doigt dans les cas de délinquance juvénile. Dans le scénario idéal de la masculinité, l'homme qui assume pleinement son rôle de pourvoyeur n'aura pas à faire travailler sa femme et ses enfants, et maintiendra ainsi une structure familiale équilibrée favorable au développement social et moral des enfants<sup>86</sup>. Dans le discours publicitaire, la persuasion négative peut venir renforcer l'importance pour les pères de remplir leur devoir de pilier économique. Ainsi, celui qui négligerait de garantir « un bon milieu familial, libre de tout souci financier » encourt le risque de voir son enfant devenir « un mal adapté ou un raté social »<sup>87</sup>. Outre le sentiment de culpabilité, la stratégie publicitaire la plus répandue repose sur l'appel émotionnel, comme c'est souvent le cas dans les publicités mettant en scène des enfants. « Combien est-ce que je vaux papa? », demande le petit garçon à l'heure du déjeuner dans une annonce pour une compagnie d'assurance vie (fig. 4.21). Sur le plan de la composition de l'image, le lecteur tient le rôle du père, vu de dos, et c'est à lui que s'adresse le garçon. Le texte surenchérit en transférant au lecteur l'émotion suscitée par la question de l'enfant : « Vous vous êtes peut-être senti la gorge nouée au temps où votre garçonnet vous a posé cette question. Il ne savait pas qu'il éveillerait en vous une pensée de profonde portée ». Cette annonce, parue dans *La Presse* en 1950, montre que le discours sur la nécessité pour les pères de veiller sur les leurs par l'entremise d'une assurance vie perdure au-delà de la période d'incertitude des années 1930 et de la guerre.

---

<sup>85</sup> Par exemple, la Dominion Life Assurance Company propose un programme souple convenant aux divers revenus et situations. *La Presse*, 9 novembre 1940, p. 44.

<sup>86</sup> Comacchio, "A Postscript for Father'...", p. 389. Griswold, *Fatherhood in America...*, pp. 209-210.

<sup>87</sup> The Continental Life Insurance Company, *La Presse*, 11 avril 1950, p. 19.

Fig. 4.21  
« Combien est-ce que je vauX Papa ? »



*La Presse*, 11 avril 1950, p. 18. (North American Life)

Comme le souligne l'historienne de la famille Cynthia Comacchio, le rôle de pourvoyeur de l'homme ne se limite pas à son expression économique, il est également un protecteur<sup>88</sup>. Dans la publicité, l'image du père protecteur est proposée par le contact entre l'homme et son enfant. L'expression du visage de la fillette paisiblement endormie dans les bras de son père incarne la plénitude et le calme que procurent la solidité physique, mentale et financière de l'homme (fig. 4.22). La proximité physique, habituellement attribuée au rôle de pourvoyeuse de soins de la mère, souligne l'affection qui unit l'enfant à son père. La fillette endormie et le garçon souriant ont tous les deux la main posée sur le père aimant qui les porte et les

<sup>88</sup> Comacchio, "'A Postscript for Father'...", p. 395.

protège (fig. 4.22). Cependant, la scène du père et de sa fille relève d'un geste plus intime et féminin que celle avec le petit garçon qui semble se dérouler dans un cadre extérieur. Dans les deux cas, le texte affirme que l'avenir des enfants est en jeu dans la décision du père de souscrire à une assurance vie. Contrairement au discours habituel de la publicité sur la place des femmes dans la société, la réclame de l'Imperial Life souligne l'importance de l'indépendance financière de la fillette « pour la lancer dans la carrière qu'elle choisira, pour lui assurer une vie utile et bien remplie ». Dans l'autre réclame, il est plus précisément question des études universitaires des jeunes garçons, considérés comme de « futurs chefs de services », qui pourront se spécialiser pour rencontrer les nouvelles exigences du marché du travail. Alors que l'amour maternel se mesure aux soins prodigués au quotidien, celui du père se mesure à sa capacité d'assurer une certaine aisance matérielle. « Donnez donc cette forme tangible à l'amour que vous lui portez, comme tant de pères prévoyants le font<sup>89</sup> », annonce-t-on. Le père qui dérogerait à cette manifestation d'amour en ne souscrivant pas à une police d'assurance ferait preuve de négligence et d'indifférence. Matérialisé par une assurance vie, l'amour paternel transcende tout, même la mort, et devient le legs d'un père attentionné et prévoyant qui assume, après son décès, son rôle de pourvoyeur.

---

<sup>89</sup> Imperial Life, *La Presse*, 8 janvier 1940, p. 17.

Fig. 4.22

L'affection paternelle et le rôle de protecteur du père



**Grâce à l'Imperial Life  
les rêves que vous faites  
pour elle se réaliseront**

**Agissez sans retard  
et elle en profitera  
sa vie durant**

QUE de fois vous pensez au jour où elle sera grande! Vous essayez de vous imaginer comme elle sera alors, quelle carrière elle choisira. Et dans votre esprit, vous êtes toujours là, la guidant, l'aidant, généralement de vos conseils et de votre bourse.

Mais, supposez que vous ne soyez plus à ses côtés alors? Veillez à ce qu'elle ait un petit pécule bien à elle. Assez pour finir ses études. Assez pour la lancer dans la carrière qu'elle choisira, pour lui assurer une vie utile et bien remplie, une certaine mesure d'indépendance.

**Eléonore H. aura \$1000 à 21 ans**

*Une Police Économique Imperial Life*

La Presse, 8 janvier 1940 p. 17. (Imperial Life)



**ÉDUCATION  
ASSURÉE  
GRÂCE À LA GREAT-WEST**

IL N'Y A PAS SI LONGTEMPS, les pères de famille se demandaient ce qui valait le mieux pour leurs enfants, les faire commencer à travailler à leur sortie de l'école supérieure ou les envoyer à l'université. Aujourd'hui, cependant, il n'est pas douteux que les parents donnent la préférence aux études.



**L'AGENT de la GREAT-WEST**  
est un père aimant.

La Presse, 15 mai 1940, p. 8.



### 4.3.2 Le père dans l'après-guerre

#### 4.3.2.1 La présence paternelle dans le foyer familial

Après la Deuxième Guerre mondiale, l'insistance sur la présence de l'homme dans le foyer familial devient le leitmotiv du discours sur la paternité<sup>90</sup>. Aux yeux des experts, l'homme est indispensable dans l'apprentissage des enfants, car il contribue notamment à prévenir la délinquance et la féminisation des jeunes garçons et sert de modèle de l'idéal masculin pour les fillettes<sup>91</sup>. La relation père-fille, souvent reprise dans la publicité, exprime la tendresse de l'homme et son engagement émotionnel dans la famille. Cette présence du père auprès de sa fille ne s'exprime pas seulement lors de moments plus intimes comme les repas familiaux, mais également dans des activités typiquement masculines telles que la rénovation (fig. 4.23). La mise en scène d'une réclame du magasin Val Royal suggère une coopération entre la fillette et son père à qui elle semble donner des clous, car l'homme tient un marteau à la main. La représentation d'une fillette plutôt que d'un garçon dans une action de ce type laisse sous-entendre un choix délibéré en faveur d'un discours sur les relations père-fille. Dans les faits, il existe un écart important entre le discours social et publicitaire sur le rôle du père et le niveau d'engagement des hommes dans la sphère domestique. La question a suscité l'intérêt de nombreux historiens et sociologues. Il a notamment été démontré que le stress de la dépression pèse lourd sur les pères de la classe moyenne qui s'occupent moins de leurs enfants en 1930 qu'ils ne le faisaient en 1920<sup>92</sup>. La

---

<sup>90</sup> Kyle A. Cuordileone, *Manhood and American Political Culture*, pp. 9-17. Vincent Duhaime, « "Les pères ont ici leur devoir": le discours du mouvement familial québécois et la construction de la paternité dans l'après-guerre, 1945-1960 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 57, 4 (2004), pp. 535-566.

<sup>91</sup> Griswold, *Fatherhood in America...*, pp. 185-210.

<sup>92</sup> Robert Rutherford, "Fatherhood, Masculinity, and the Good Life During Canada's Baby Boom, 1945-65", *Journal of Family History*, 24, 3 (1999), pp. 351-373. Ralph LaRossa et Donald C. Reitzes, "Continuity and Change in Middle Class Fatherhood, 1925-1939: The



publicité propose ainsi une norme du comportement d'un bon père de famille, qui ne résulte pas de l'acte de consommation puisque l'achat du Spam ou de matériaux de rénovation ne lui permet pas de se conformer au modèle paternel.

Fig. 4.23  
La présence paternelle dans le foyer familial



L'éloignement de nombreux pères du foyer domestique au cours de la Deuxième Guerre mondiale engendre un discours dominant sur l'importance de la place des hommes dans l'univers familial au tournant des années 1950. Après la crise des années 1930 et l'effort de guerre, l'essor économique des Trente glorieuses et l'avènement d'une société des loisirs offrent de nouveaux arguments aux tenants d'une nouvelle paternité pour qui les pères doivent remplir le double rôle de pourvoyeur et de compagnons auprès de leurs enfants, souvent avec l'aide de la

Culture-Conduct Connection", *Journal of Marriage and the Family*, 55, 2 (1993), pp. 455-468. LaRossa et Reitzes, "Continuity and Change in Middle Class Fatherhood...", p. 466.

mère<sup>93</sup>. Dans les réclames d'après-guerre, la présence de l'homme au sein de la famille s'accroît de façon importante, ce qui, selon le sociologue Bruce Brown, reflète un phénomène de la vie courante puisque l'iconographie publicitaire tend à présenter une image à laquelle le consommateur peut s'identifier<sup>94</sup>. Sans chercher à négliger l'engagement des pères au sein de la famille dans les années 1950 et 1960, la publicité s'inscrit davantage dans un discours populaire sur la paternité agissant ainsi comme le miroir, non pas de la réalité, mais d'un idéal à atteindre. Selon nous, la publicité fait partie d'une culture populaire de la paternité au même titre que les articles de magazines, surtout ceux d'intérêt féminin, les manuels d'éducation, comme ceux du Dr. Benjamin Spock, et les émissions de télévision, comme *Father Knows Best*<sup>95</sup>.

Dans les réclames, l'image de la présence du père auprès de ses enfants revient dans les mises en scène de la famille modèle. Le père souriant devient le pilier d'un environnement sain et apparaît à l'avant-plan de la scène familiale, souvent situé à proximité de sa fille, et même entre elle et la mère. Dans une annonce du laxatif Eno's de 1950, le produit apparaît bien en évidence à l'extérieur du cadre du tableau familial (fig. 4.24). Sur le plan plastique, les deux ensembles iconiques, soit la scène de genre, image du quotidien prise sur le vif, et l'image du produit, sont tous deux concomitants au bonheur familial, lien établi par l'accroche : « This Happy Family uses Eno's "Fruit Salt" ». Dans le discours sur la paternité, la présence souhaitée du

---

<sup>93</sup> Jessica Weiss, "'A Drop-In Catering Job': Middle-Class Women and Fatherhood, 1950-1980", *Journal of Family History*, 24, 3 (1999), pp. 374-390. William M. Tuttle, *Daddy's Gone to War: The Second World War in the Lives of America's Children*, New York, Oxford University Press, 1993. Magda Fahrni, *Household Politics: Montreal Families and Postwar Reconstruction*, Toronto, University of Toronto Press, 2005.

<sup>94</sup> Bruce W. Brown, *Images of Family Life in Magazine Advertising, 1920-1978*, New York, Praeger, 1981.

<sup>95</sup> Ralph LaRossa, "The Culture of Fatherhood in the Fifties: A Closer Look", *Journal of Family History*, 29, 1 (2004), pp. 47-70.

père dans le foyer domestique suppose une participation aux diverses activités familiales et aux tâches quotidiennes qui reviennent traditionnellement à la mère, comme le service des repas (fig. 4.24). En regard de la réalité sociale, la définition du rôle du père dans la publicité exprime une facette du discours sur la paternité plutôt qu'une nouvelle réalité des années d'après-guerre, bien que plusieurs hommes aient pu noter des différences fondamentales entre leur relation avec leurs enfants et celle qu'ils entretenaient avec leurs pères<sup>96</sup>.

Fig. 4.24  
Le père et l'image de la famille modèle



*Star*, 24 août 1950, p. 29.

*La Presse*, 24 août 1950, p. 16. (Alimentation Dionne)

<sup>96</sup> Joseph H. Pleck, *Working Wives, Working Husbands*, Beverly Hills, California, Sage Publications, 1985. Robert Rutherford, "New "Faces" for Fathers...".

#### 4.3.2.2 La présence paternelle dans les activités de loisirs

Dans le discours publicitaire des années 1950 et 1960, la présence du père est essentiellement liée aux activités de la vie de famille dans une société de consommation axée sur les loisirs. De façon générale, la publicité propose une image de la paternité qui est conforme au discours contemporain. Le développement de la consommation de masse, interrompu par la crise des années 1930, reprend avec la guerre et de nombreux biens industrialisés entrent dans l'univers domestique par l'intermédiaire de l'homme dès la fin des années 1940. Alors que les objets meublant la sphère privée, comme les appareils électroménagers, continuent d'être sous l'influence de la femme, ceux qui découlent de la sphère publique, dans l'environnement extérieur et la nature, sont la chasse-gardée de l'homme qui dirige ou entreprend les activités et les sorties familiales. Au premier chef, le barbecue, instrument de masculinisation de la préparation des repas, lié à l'aspect récréatif de la cuisine en plein air, devient le symbole de la paternité d'après-guerre (fig. 4.25). L'homme s'approprie ainsi une caractéristique fondamentale du rôle de la femme. Il ne se féminise pas pour autant, car il n'envahit pas l'espace domestique et féminin de la cuisine, mais il transpose plutôt l'action dans un cadre extérieur, proprement masculin.

À travers l'image de l'homme responsable de la cuisson extérieure, la publicité cherche à vendre le mode de vie suburbaine des années 1950<sup>97</sup>. Une annonce de maison préfabriquée de 1960 rassemble les éléments-clés de la banlieue, espace d'expression de la paternité moderne : le père, accompagné de ses enfants, pousse un barbecue portatif dans l'allée d'une maison de plain-pied, près de la voiture

---

<sup>97</sup> L'association entre la définition de la masculinité et le phénomène de la banlieue remonte, selon l'historienne Margaret Marsh, au tournant du siècle. Margaret Marsh, *Suburban Lives*, New Brunswick, New Jersey, Rutgers University Press, 1990.

familiale et du terrain paysagé<sup>98</sup>. Dans cet univers des loisirs, l'automobile tient une place primordiale puisqu'elle permet à la famille de se déplacer vers des centres d'intérêt familial et des lieux de villégiature. Toutefois, les publicitaires insistent plus expressément sur le rôle primordial du père dans l'organisation des loisirs en plein air.

Fig. 4.25  
L'homme et le barbecue



*La Presse*, 2 septembre 1960, p. 3.

Bien essentiel au rôle familial de l'homme des années 1950, le bateau à moteur est synonyme de vacances et de masculinité. Conscients de l'influence déterminante du père dans l'acquisition d'une embarcation de plaisance, les publicitaires le visent particulièrement dans leurs arguments de vente. En prêtant la parole au mari, à la femme et aux enfants, une publicité de moteurs de bateau de 1960 confirme le rôle central du père dans la décision d'achat. Tous les membres de la famille se réfèrent à l'homme : « Man alive... what a 75 [horsepower]! A turn of the

<sup>98</sup> Sunnibilt, *Star*, 28 juillet 1960, p. 26.

key puts me in complete command », déclare l'homme; « My husband knows about the inside of outboards... I judge outboards by how they look and sound », affirme la femme; « Dad says his new Starflite starts and handles easier than a car [...] Mom even let 'sis' steer it, and she's only little », ajoutent les enfants<sup>99</sup>. Ainsi, l'homme choisit un moteur en fonction de sa puissance, la femme, de ses qualités esthétiques et de son insonorisation, et le garçon et la fillette soulignent sa facilité à être manœuvré. En misant sur les caractéristiques de chaque membre de la famille, l'argument publicitaire met en évidence la force de la masculinité, la beauté de la féminité et l'aisance de fonctionnement du moteur, véritable jeu d'enfant.

Pivot des activités récréatives, l'homme occupe habituellement l'avant-plan de la mise en scène et établit le lien avec le produit. Dans une réclame de boisson gazeuse de 1960, l'homme tient un contenant d'Orange Crush dans une main et une canne à pêche dans l'autre, biens essentiels à l'activité en cours (fig. 4.26). La position des enfants dans l'embarcation dénote leur appartenance à une norme masculine et féminine : le garçon, assis derrière le volant, imite le père, et la fillette, assise près du panier à provision, reprend le rôle de la mère. Les activités de plein air constituent le domaine de l'homme, qui partage ces moments avec ses enfants, alors que la femme demeure souvent en retrait. Dans la mise en scène de la publicité des moteurs Evinrude, le père conduit l'embarcation et semble désigner quelque chose de la main à la famille, alors que la mère est assise à l'arrière, un peu à l'écart, occupée à ouvrir une bouteille (fig. 4.26). De la même façon, une annonce de 1970, provenant du centre commercial Dorval Gardens, montre un père et son enfant de retour de la pêche montrant fièrement leurs prises du jour à la mère qui est vraisemblablement demeurée inactive, à proximité de la tente, dont le format crée un espace domestique en pleine nature, pour prendre un bain de soleil (fig. 4.27). Enfin, dans sa participation aux activités de plein air, la femme reproduit les comportements

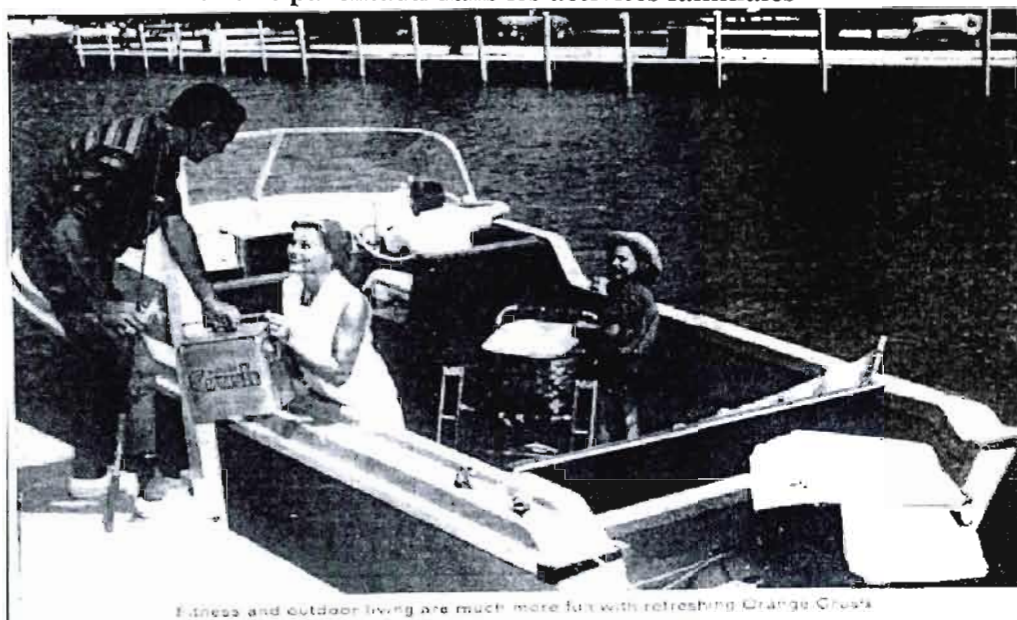
---

<sup>99</sup> Evinrude Motors, *Star*, 18 mai 1960, p. 64.

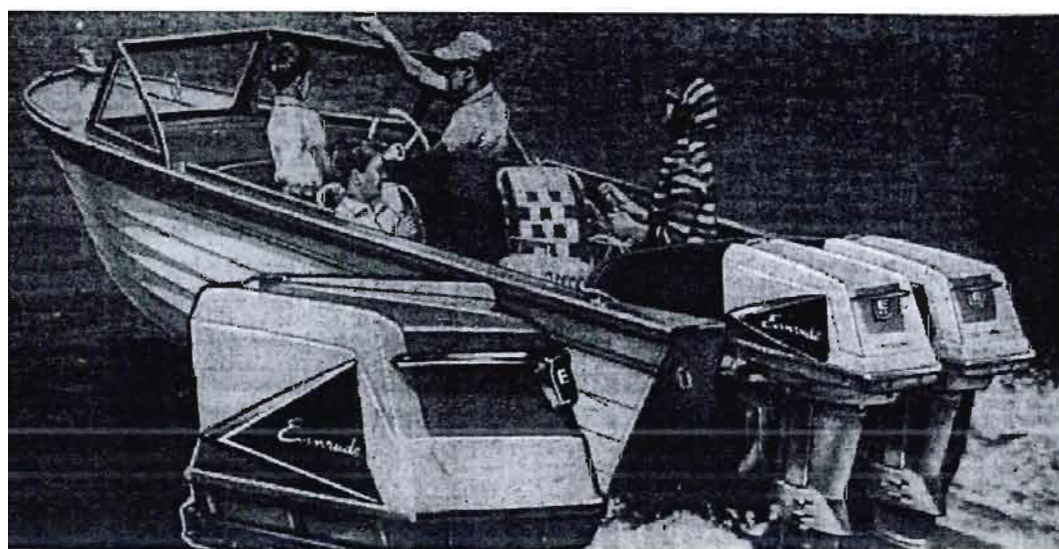


domestiques qui lui sont attribués : elle s'occupe de la préparation des repas alors que le mari et le fils organisent le matériel de pêche<sup>100</sup>.

**Fig. 4.26**  
**Les rôles parentaux dans les activités familiales**



*Star*, 28 juillet 1960, p. 4. (Orange Crush)



*Star*, 18 mai 1960, p. 64. (Evinrude Motors)

<sup>100</sup> J.E. Beauséjour, *La Presse*, 21 juin 1950, p. 34. Voir Chapitre V, fig. 5.12.



*La Presse*, 17 juin 1970, p. 92. (Dorval Gardens)

Finalement, au cours de l'entre-deux-guerres, le discours publicitaire met en évidence le rôle des pères comme pourvoyeur et modèle de masculinité pour les garçons et les fillettes. Par sa présence dans la famille, son rapprochement avec ses enfants, le maintien d'une bonne santé physique et la souscription à une police d'assurance en cas de décès, l'homme s'assure de répondre à ses obligations financière et émotionnelle. Au tournant des années 1950, l'image du père-protecteur s'estompe devant la figure paternelle synonyme de loisirs, de vacances et de plaisirs.

#### 4.4 Conclusion

Dans l'ensemble, le discours publicitaire sur l'homme vise à définir les valeurs de la masculinité. De cette façon, les annonces tournent autour d'un argument simple : la consommation permet à l'homme d'afficher sa masculinité dans la société. La réclame reflète ainsi une observation faite par Pierre Bourdieu voulant que « la virilité doit être validée par les autres hommes », car elle est « une notion éminemment *relationnelle*, construite devant et pour les autres hommes et contre la féminité, dans une sorte de peur du féminin<sup>101</sup> ». La division du genre dans la publicité rend compte de cette notion essentielle. En étendant son hégémonie à l'ensemble de la sphère publique, aussi bien dans les relations sociales que dans la nature, l'homme domine nettement la société. Son rôle de figure dominante se reflète même dans les activités familiales et le foyer domestique, dont il est le protecteur, où il se retrouve pour se détendre en solitaire et où sa présence est une source de bonheur, voire un privilège pour les membres de sa famille. L'analyse du discours publicitaire dans la longue durée indique que l'idéologie de la masculinité évolue avec les changements sociaux.

Selon le discours publicitaire, au cours de l'entre-deux-guerres, l'homme de la classe moyenne doit se distinguer en montrant les signes extérieurs de sa virilité, de son raffinement et de sa réussite sociale. En optant pour tel complet, telle liqueur fine et tel cigare, l'homme exprime son appartenance à la culture masculine d'un groupe social privilégié. Des années 1920 à la Deuxième Guerre mondiale, le modèle iconographique de l'homme viril change peu : il a les traits de la maturité, des épaules et une taille dont la largeur et la finesse respectives sont accentuées par la coupe des complets prêt-à-porter, et il consomme du tabac et de l'alcool. Au cours de l'entre-deux-guerres, sport, alcool et tabac forment la sainte Trinité de la masculinité moderne. Après la Deuxième Guerre mondiale, le recul des prérogatives de l'élite

---

<sup>101</sup> Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998, pp. 58-59.

bourgeoise et l'accroissement du pouvoir d'achat de la classe moyenne depuis les dernières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle transparaissent dans le discours publicitaire. L'homme des années 1950 et 1960 habite la banlieue et fréquente les grands centres commerciaux, il porte de confortables vêtements sports, il a progressivement abandonné le tabac, mais il fume à l'occasion la pipe, signe de sa paternité. Il préfère la bière aux alcools forts, ses vêtements ne servent plus à mettre en évidence une carrure d'athlète et son rapport à la nature est passé de la domination virile de l'environnement à la joie des séances de plein air. Désormais, sa sociabilité ne s'exprime plus à travers le sport et le club social, mais dans les loisirs et le confort de la banlieue.

Enfin, lorsqu'il est père de famille, l'homme n'est plus principalement présenté comme étant le pourvoyeur et le protecteur de la famille, mais comme l'organisateur des activités récréatives et des vacances. Ainsi, sa présence au sein de la famille devient essentiellement source de plaisirs, ce qui s'oppose à l'image du père autoritaire. Dans le discours publicitaire d'après-guerre, l'homme ne consomme plus pour affirmer sa virilité, mais pour participer à une société des loisirs, représentée par la banlieue, et pour remplir son rôle de père en tant que responsable des activités familiales. Finalement, l'expression de la masculinité et de la virilité se mesure au pouvoir économique des hommes de la classe moyenne, présentée comme la norme sociale.

## CHAPITRE V

### DE LA NORME À L'EXCEPTION LA FAMILLE, LES PERSONNES ÂGÉES ET LES MINORITÉS ETHNIQUES

The advertising invoked the mythic expectation of romantic love. [...] the logical extension is the myth of the nuclear family. That is, the continued use of the advertised product will not only bring romance, but also will lead to marriage replete with children and a well-appointed home.

- Juliann Sivulka<sup>1</sup>

Au-delà du romantisme amoureux et de la vie de famille réussie, les publicités présentant l'image d'un couple illustrent le point de rencontre de deux espaces sociaux clairement définis par le discours publicitaire, celui de la sphère privée, féminine, et de la sphère publique, masculine. Dans ce chapitre, nous voulons mesurer l'influence que le discours sur la masculinité et l'idéologie patriarcale exercent sur les représentations de l'institution familiale et des acteurs sociaux en général. Il sera d'abord question des couples représentés sans enfant dans la sphère publique et dans l'univers domestique, ensuite, nous examinerons le cas des jeunes familles avec un enfant, garçon ou fille, et avec deux enfants et plus. Nous pourrions ainsi mettre en perspective le rôle social attribué au couple et à la famille, de même que la nature des rapports qui unissent les individus et l'expression de la féminité et de la masculinité dans le cadre des relations matrimoniales. Afin de compléter notre analyse, nous terminerons la discussion sur le traitement réservé, respectivement, aux enfants, aux personnes âgées et aux minorités ethniques. En vérifiant l'image des

---

<sup>1</sup> Juliann Sivulka, "Historical and Psychological Perspectives of the Erotic Appeal in Advertising", dans Tom Reichert et Jacqueline Lambiase (dir.), *Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2003, pp. 39-63.

fillettes et des garçons, des couples âgés, des grands-mères et des grands-pères ainsi que des femmes et des hommes appartenant à un autre groupe ethnique que celui du modèle dominant nord-américain, nous pourrions déterminer le degré de prévalence que l'idéologie masculine a sur l'ensemble des acteurs dans la réalité publicitaire.

## **5.1 La vie familiale**

### **5.1.1 Les jeunes couples...**

#### **5.1.1.1 ...et l'industrie de la villégiature et du tourisme**

Au cours des années 1920, l'essor économique d'après-guerre accélère le développement des infrastructures publiques comme les trains de banlieue et les tracés de chemin de fer nationaux et continentaux. Dans les quotidiens montréalais, la hausse du nombre de publicités liées aux services de transport ferroviaire ou maritime et aux offres d'hébergement témoigne de l'intérêt grandissant pour la villégiature à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, d'abord destiné aux classes aisées<sup>2</sup>. Des années 1920 aux années 1960, les jeunes couples, associés à la liberté des loisirs et des vacances, sont particulièrement ciblés par l'industrie de la villégiature et du voyage. Du point de vue de la sociabilité, les déplacements des couples reflètent leur distinction sociale et un certain niveau de vie, particulièrement dans l'entre-deux-guerres. Jusque dans les années 1950, les colonnes des pages de la vie sociale de *La Presse* et du *Star* se remplissent de comptes rendus de célébrations de mariages, de soirées mondaines et de séjours dans les lieux de villégiature au Québec, au Canada et dans les grands hôtels à l'extérieur du pays. Les voyages en Europe et dans les Caraïbes sont particulièrement prisés dans les notices mondaines. Le 5 janvier 1920, le lecteur, ou plutôt la lectrice, du *Star* apprenait que « Mr. And Mrs. John Cunningham of Grand

---

<sup>2</sup> Michèle Dagenais, « Fuir la ville : villégiature et villégiateurs dans la région de Montréal, 1890-1940 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58, 3 (2005), pp. 315-345.



Mere, Que., were in town on Saturday and left that night for a trip to Florida<sup>3</sup> ». De la même façon, le lecteur du carnet social de *La Presse* du 9 mars 1920 a pu lire la notice suivante : « M. et Mme Gaspard LeMoine et leur fils, Jack, doivent laisser les Bermudes, où ils ont passé l'hiver, le 27 de ce mois, pour New-York (*sic*). Ils feront un séjour de quelques semaines à Atlantic City avnat (*sic*) de rentrer à Québec<sup>4</sup> ». La réalité des voyages effectués par un couple accompagné d'un enfant revient également dans l'iconographie publicitaire (fig. 5.1).

Dans les années 1920, les annonces de villégiature misent notamment sur la capacité financière de l'élite à profiter de la campagne et des environs de la ville pour fuir le stress et la pollution de la vie urbaine et de l'industrialisation. Le contact avec la nature constitue un élément essentiel de l'opposition entre la ville et la campagne. Les réclames invitent le « citadin fatigué de l'atmosphère torride et poussiéreuse de la ville à venir se reposer » à la campagne pour y respirer un air pur et vivifiant<sup>5</sup>. Pour stimuler le besoin de dépaysement des citadins, les publicités proposent les images bucoliques des plans d'eau, de la montagne et des croisières (fig. 5.2). Synonymes de détente, les activités nautiques et sportives comme la pêche, le golf et le canotage sont également valorisées pour attirer les couples. Dans l'annonce du Pacifique Canadien de 1920 vantant les mérites de la région des Laurentides, l'homme pêche, activité masculine, mais la femme participe également à l'action en payayant (fig. 5.2).

---

<sup>3</sup> *Star*, 5 janvier 1920, p. 2.

<sup>4</sup> *La Presse*, 9 mars 1920, p. 17.

<sup>5</sup> Caroline Aubin-Des Roches, « Retrouver la ville à la campagne : la villégiature à Montréal au tournant du XX<sup>e</sup> siècle », *Urban History Review /Revue d'histoire urbaine*, 34, 2 (2006), pp. 17-29.



Au tournant des années 1950, l'industrie du tourisme reprend ses activités et ses campagnes publicitaires après le ralentissement occasionné par la crise économique des années 1930 et la Deuxième Guerre mondiale. La période de prospérité économique des Trente glorieuses (1945-1975) correspond à l'âge d'or du tourisme de masse<sup>6</sup>. Pour vanter les mérites du tourisme, les annonces récupèrent le discours de l'entre-deux-guerres sur le repos des couples en destination vacances, éloignés des effets indésirables de la vie urbaine. Le calme attend parfois le citadin à proximité de la ville : « Sur notre beau fleuve ridé par la brise, oubliez la ville bruyante, brûlante et poussiéreuse » (fig. 5.3). À l'attraction du tourisme local et régional, des Laurentides aux parcs nationaux de l'Ouest canadien, aisément et économiquement accessibles par train et même par automobile, s'ajoutent les séjours dans les grandes villes européennes et les destinations soleil. Les compagnies d'aviation canadiennes et américaines, les hôtels et les stations balnéaires de la Virginie, de la Jamaïque, des Bahamas et, surtout, de la Floride, profitent des développements de l'aviation commerciale et de l'industrie du tourisme américain pour courtiser le marché canadien et québécois.

Dans les réclames, la mer, le sable, les feuilles de palmiers, les oranges de la Floride, le ballon de plage et le parasol vont de pair avec le couple pour évoquer le plaisir, l'exotisme et le romantisme des vacances au soleil (fig. 5.3). Par la proximité physique et émotionnelle du couple, l'homme et la femme ne font qu'un. Dans ce contexte d'unité, les représentations de la femme la montrent active et dans un décor extérieur. Autrement, nous l'avons vu précédemment, elle reste plutôt confinée à la passivité et à l'espace domestique : en l'absence de son mari, la femme n'a pas d'existence publique. Cette proximité qui unit l'homme et la femme n'est rompue qu'en présence d'autres couples. Contrairement aux publicités de voyage d'avant-

---

<sup>6</sup> Serge Gagnon, *L'échiquier touristique québécois*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, pp. 293-311. Marc Boyer, *Histoire générale du tourisme: I la révolution touristique, II du tourisme élitiste au tourisme de masse*, Paris, Harmattan, 2005.

guerre où les activités sportives comme le golf se pratiquaient exclusivement entre hommes, le couple partage à présent les moments de détente et des sports comme le golf et la plongée sous-marine (fig. 5.3). À l'occasion, deux couples partagent une même activité. La scène représentée dans une publicité de l'État de la Floride de 1960 correspond à une certaine réalité de la période : les voyages en couples. Ainsi, la page sociale de *La Presse* du lundi 8 janvier 1940 contient la notice suivante : « M. et Mme Jean-Louis Gauvin, accompagnés de M. et de Mme Wilbrod Couture, sont partis pour Miami, Floride, et la Havane<sup>7</sup> ». Dans l'exemple que nous avons retenu, une réclame vantant les mérites du climat floridien propice aux sports en plein air, les deux hommes sont représentés en action, tandis que les femmes se tiennent un peu à l'écart (fig. 5.3).

Fig. 5.3  
Les voyages dans les années d'après-guerre

**'Au fil de l'eau ...**  
 Sur notre beau fleuve sillé par la brise, oubliez  
 la ville bruyante, bruyante et pressurée.  
 Détendez-vous à bord du paquebot aux lignes les plus  
 modernes de la flotte — et les sociables et  
 agréables compagnons de voyage.

**Excursion du dimanche  
 (À SOREL)**

**ALLER ET RETOUR  
 par couple  
 \$3.00  
 Infants \$1.50**

**Autres  
 CANADA  
 STEAMSHIP  
 LINES**

759 Place Vic-  
 toire, L.A. 0233

Hôtel Mc-Royal  
 N.A. 6161

Hôtel Levesque  
 N.A. 9176

Hôtel Queen's  
 U.N. 1205

**Follow the  
 Summer Sun  
 Fly TCA  
 to Florida\***

- Just 7 hrs. 55 mins. from Mont-  
 real — with only one stop at  
 Toronto
- Great 40-passenger "North Star"  
 Skyliners
- Club-like atmosphere and fine  
 TCA service

The TCA to Tampa to Orlando — Area of  
 Florida's most beautiful spots (Golf, etc.)  
 is available to you! Spend the time in the  
 sun — have more fun than ever before!  
 Write today for literature.

For more information in English, call 514-393-1234  
 or 514-393-1235. For French, call 514-393-1236  
 or 514-393-1237.

Key Montreal Office:  
 Airline Terminal  
 Montreal, P.Q.  
 N.A. 3410

**757 MONDAYS AND WEDNESDAYS**

From Montreal . . . to Tampa . . . \$34.00  
 From Toronto . . . to Tampa . . . \$18.00  
 From Toronto to Tampa via Montreal . . . \$22.00

**TRANS-CANADA**

*La Presse*, 21 juin 1950, p. 14. (Canada Steamship Lines) *Star*, 9 décembre 1950, p. 18. (TCA)

<sup>7</sup> *La Presse*, 8 janvier 1940, p. 5.





*La Presse*, 28 juillet 1960, p. 50.

*La Presse*, 12 novembre 1960, p. 29. (State of Florida)

### 5.1.1.2 ...et la vie sociale

Au cours de l'entre-deux-guerres, la sociabilité des jeunes couples est dépeinte dans la publicité comme étant essentielle à une vie de famille réussie : les nouveaux époux ont comme devoir d'établir leurs relations sociales et de maintenir un certain niveau de vie. Mais la vie sociale a un prix que les ménages des classes populaires ne peuvent se payer. Comme le souligne une réponse du *Courrier de Colette* de 1920 : « Un mariage modeste, qui n'a pas de frais de représentation, c'est-à-dire qui peut se dispenser d'aller dans le monde, peut vivre convenablement avec \$25 à \$30 par semaine, à condition que l'homme soit sobre et rangé et que la femme soit économe et laborieuse<sup>8</sup> ». À défaut de gagner un salaire supérieur à la moyenne

<sup>8</sup> *Courrier de Colette*, *La Presse*, 13 novembre 1920, p. 11.

de la classe ouvrière, qui, en 1920, tourne autour de 20\$ par semaine, les ménages des milieux populaires sont peu susceptibles de pouvoir mener un train de vie similaire à celui démontré dans les réclames d'avant-guerre<sup>9</sup>. En outre, l'argument publicitaire suppose que la reconnaissance sociale passe par la consommation de biens matériels dispendieux, comme une automobile : « Point n'est besoin de remiser votre Ford. Faites-le remettre en état après un long usage durant la belle saison et continuez à vaquer à vos affaires comme à entretenir la vie sociale<sup>10</sup> ».

Dans les annonces montrant des couples dans un contexte d'activité sociale, la femme est représentée comme étant le maillon essentiel du bon déroulement des événements mondains. La vie sociale des nouveaux couples connaît une première étape importante lorsque la jeune épouse reçoit chez elle pour la première fois. L'annonce d'un tel événement paraît dans les pages de la vie sociale du *Star* des années 1920 sous le titre *Brides receiving* : « Mrs. Hugh B. Jaques, formerly Miss Daisy Fetherston, will receive for the first time since her marriage on Wednesday, Nov. 17, at her residence, 719 Pine avenue west<sup>11</sup> ». Une réclame du gin White Satin de Burnett's de 1930, surnommé le « gin des aristocrates » et reconnaissable par son « étiquette tissée en véritable satin blanc », reflète ce moment crucial pour la jeune mariée (fig. 5.4). Dans l'argument employé ici, la réussite d'un tel événement repose sur les choix de consommation avisés de la femme : « Qu'elle est heureuse, cette jeune hôtesse... et de quel tact judicieux n'a-t-elle pas fait preuve en assurant le succès de son premier grand dîner puisqu'elle a préparé l'apéritif au Gin White Satin de Sir Robert Burnett! ».

<sup>9</sup> Terry Copp, *Classe ouvrière et pauvreté. Les conditions de vie des travailleurs montréalais, 1897-1929*, Montréal, Boréal Express, 1974, pp. 29-44.

<sup>10</sup> Ford, *La Presse*, 13 novembre 1920, p. 22. À noter le déterminant masculin désignant l'automobile, pratique coutumière avant les années 1930. Voir à ce sujet, Michel Bellefleur, *L'entrée de l'automobile au Québec. Une étude de l'acculturation publicitaire (1900-1950)*, Université du Québec à Trois-Rivières, Cahiers d'études du loisir, 1994, pp. 14-15.

<sup>11</sup> *Star*, 13 novembre 1920, p. 2.



La participation des couples aux activités mondaines est également rapportée dans les pages de la vie sociale. Selon le discours publicitaire, il est du devoir de la jeune femme au foyer de s'assurer d'utiliser les meilleurs produits domestiques afin de préserver son énergie pour « remplir son rôle dans les activités sociales, qui ont leur importance pour assurer l'agrément de la famille » (fig. 5.4). Dans cette publicité du savon à lessive Jif de 1930, les activités sociales sont suggérées par un couple dansant en élégantes tenues de soirée. Ce récit en deux temps penche en faveur d'un message s'adressant aux femmes de milieux modestes, qui doivent peiner toute la journée pour accomplir leurs tâches ménagères, et qui peuvent, par l'entremise de la consommation, aspirer à un certain prestige social, digne des classes aisées. Dans la rhétorique publicitaire, l'image de l'humble ménagère sert notamment à évoquer chez le lecteur l'idée du labeur quotidien qui contraste avec les plaisirs et la prestance des soirées mondaines. L'argument de vente consiste ici à faire valoir qu'en utilisant « l'énergie du savon », plutôt que sa propre énergie, la femme au foyer qui ne dispose pas d'aide dans l'accomplissement des tâches quotidiennes peut améliorer son statut social en se préservant pour participer à des soirées mondaines. À noter la ressemblance frappante entre le modèle de la ménagère en robe de soirée et celui de la jeune hôtesse de la réclame du gin Burnett's. Les similitudes dans la construction des deux publicités – la mise en scène dans la partie supérieure, la longueur du texte, l'emplacement du nom du produit, l'image du produit – indiquent une même source de conception, d'autant plus qu'elles ont exactement le même format et sont publiées le même jour. Dans les deux cas, la femme est au centre des relations sociales du couple, que ce soit en fonction de son savoir-faire de cuisinière, d'hôtesse ou de ménagère.



rejoint ses fonctions d'instrument de sociabilité mondaine décrites par des sociologues et théoriciens de la danse<sup>13</sup>.

L'argument publicitaire d'avant-guerre,

Soyez à la mode. Apprenez à danser. Si vous ne savez pas danser vous n'êtes pas populaire parmi vos amis<sup>14</sup>.

demeure le même dans l'après-guerre,

Il est vraiment honteux de voir que certaines personnes manquent de belles réunions tout simplement parce qu'elles ne dansent pas bien... ou pis encore, parce qu'elles ne dansent pas du tout. [...] Les talentueux experts d'Arthur Murray peuvent vous guider vers la popularité et le plaisir...<sup>15</sup>.

Finalement, dans les années d'après-guerre la présence de la femme est également requise pour des sorties de couple dans des activités auparavant strictement réservées à l'expression de l'homosociabilité et de la masculinité comme les courses de chevaux (fig. 5.5). Selon l'historienne Kathy Peiss, le phénomène remonte au tournant du XX<sup>e</sup> siècle et s'inscrit dans le « complex passage from Victorian culture to modernism [which] involved, among many other changes, a redefinition of gender relations, what might be termed the shift from homosocial to heterosocial culture<sup>16</sup> ». Dans le discours publicitaire, le changement s'est d'abord opéré dans les réclames de villégiature de l'entre-deux-guerres avant de s'étendre à celles des loisirs à la fin des années 1940.

---

<sup>13</sup> Christophe Apprill, *Sociologie des danses de couple: une pratique entre résurgence et folklorisation*, Paris, Harmattan, 2005.

<sup>14</sup> L'Auditorium, *La Presse*, 13 novembre 1920, p. 5.

<sup>15</sup> Arthur Murray, *La Presse*, 6 février 1950, p. 21.

<sup>16</sup> Kathy L. Peiss, *Cheap Amusements: Working Women and Leisure in Turn-of-the-Century New York*, Philadelphia, Temple University, 1986, p. 6.

Fig. 5.5  
La présence féminine dans des milieux masculins



### 5.1.1.3... et les bonheurs et conflits matrimoniaux

Imbriqués dans les relations matrimoniales, les biens matériels deviennent la manifestation tangible de l'amour entre époux, et permettent à l'occasion d'harmoniser des situations conflictuelles. Au cours de l'entre-deux-guerres, l'industrie de la confiserie mise tout particulièrement sur le romantisme et l'appel émotionnel pour annoncer leurs produits. En offrant une boîte de chocolats à une jeune femme, l'homme témoigne de son attention affective. Dans une réclame de 1920 des chocolats Ganong's, l'homme s'exclame « Bien entendu je n'ai pas oublié votre boîte de Ganong's », ce qui insinue « bien entendu que j'ai pensé à vous » (fig. 5.6). Afin d'énoncer le lien émotif qui unit les individus, l'iconographie valorise la représentation des contacts intimes. Invariablement, le geste familier vient de la

femme qui dépose sa main contre le corps ou le visage de l'homme. De plus, la mise en scène place clairement l'objet au centre de la relation en faisant passer l'expression de l'amour féminin par le cadeau offert par l'homme. Après la Deuxième Guerre mondiale, la diversification de l'offre des biens à la consommation et l'accroissement général du pouvoir d'achat et du crédit se reflètent dans la publicité. L'appel émotionnel revient pour des catégories de biens qui n'évoquent pas, de prime abord, le sentiment amoureux. De la simple paire de bas de soie à la chaîne stéréophonique dernier cri, les réclames font de la consommation de la période des Fêtes une occasion d'offrir un cadeau comme preuve de l'amour des époux. Dans une réclame de bas de nylon de 1950, la disposition des illustrations souligne le rapport entre l'objet et la relation de couple. D'abord, une femme est représentée seule avec le mot « Jolis » (la beauté féminine), ensuite le mot « Whisper » (la proximité d'un chuchotement) accompagne l'image intime du couple et, finalement, cette image se superpose à celle d'une paire de collant avec le mot « Nylons » (le produit) (fig. 5.6). Le texte vient appuyer l'argument de vente : « Que vous serez chanceuse à Noël! Quel plaisir... quand le Père Noël vous apportera de jolis Whisper Nylons, nouveaux et ravissants. Assurez-vous d'avoir cette chance à Noël... commencez dès maintenant à faire allusion à une telle magie ». Dans une publicité des montres de qualité Gruen de 1950, le couple s'enlace sous le gui et s'apprête à échanger un tendre baiser (fig. 5.6). Le lien entre le bien offert en cadeau et le sentiment amoureux est réitéré dans le texte publicitaire : « Tous les modèles GRUEN sont superbes... merveilleusement précis... un rappel constant de votre affection et de votre amitié ». Dans la mise en scène, c'est encore la femme qui établit le contact physique en entourant de ses bras le cou de l'homme : la référence émotive associée au geste amoureux reste une caractéristique féminine.

Fig. 5.6  
Séduction et amour



**Ganong's  
Chocolates**

"Bien entendu je n'ai pas  
oublié votre boîte  
de Ganong's"

LES MEILLEURS AU PAYS

La Presse, 13 novembre 1920, p. 15.



**Pour un joyeux Noël...**

**GRUEN**

offrez une Montre

La Presse, 9 décembre 1950, p. 43.



*Jolis*



*Whisper*



*Nylons*  
por Supersilk

Que vous soyez charmées à Noël! Quel plaisir... quand le Père Noël vous apportera des jolis Whisper Nylons, merveilleux et romantiques. Assurez-vous d'avoir votre chère à Noël... certainement elle méritera votre attention à une telle veille. Les jolis Whisper Nylons... avec leurs caractéristiques et romantiques et leurs nuances si à la mode. Et si vous les voulez "Whisper" pour votre chère amie... et pour vous... plus longuement! Dans les bonnes magasins, par exemple.

Supersilk HOSKIN MILLS, LONDON, CANADA

Fabriqués aux "MEILLEURS BAS DU CANADA" depuis 25 ans

La Presse, 9 décembre 1950, p. 37. (Whisper Nylons)



Dans l'univers matrimonial, les biens de consommation sont parfois présentés comme étant la solution aux conflits du quotidien. Cet argument de vente met en lumière une facette habituellement peu exploitée, celle des moments de discordes dans le couple. Au cours de l'entre-deux-guerres, les réclames de bière font de cette boisson alcoolisée le remède à la mauvaise humeur de l'homme et l'heureux épilogue des querelles domestiques. Au tournant des années 1930, Arthur George Racey (1870-1941), illustrateur et caricaturiste au *Star*, réalise une série de publicités sous forme de bande dessinée pour la bière Black Horse. Dans les histoires de Racey, la chute est invariablement la même : après avoir composé avec des événements quelque peu désagréables, l'homme retrouve une certaine tranquillité d'esprit en prenant une bonne bière. Dans plusieurs de ces publicités, la trame narrative gravite autour de la question des conflits matrimoniaux. Une d'entre elles, parue dans *Le Devoir* du 3 octobre 1930, présente la femme dans le rôle de l'empêcheuse de tourner en rond qui incite d'abord le mari à participer à une activité mondaine dont il n'a pas envie, puis le tance vertement pour s'être amusé avec de jeunes femmes : « C'est toi qui voulais rentrer de bonne heure! Ça fait au moins une heure que je t'attends. Si tu crois que tu avais l'air intelligent en dansant avec ces jeunes écervelées! » (fig. 5.7). Devant l'attitude obtuse de sa femme, l'homme se console avec la bière Black Horse afin de retrouver son humeur et ramener « la concorde [dans] son ménage ». Riche en rhétorique publicitaire, cette annonce confère un bien mauvais rôle à la femme et présente les fondements de la masculinité : la lecture d'un journal, la pipe (posée sur la table), la sphère publique et la solitude. D'ordinaire, la femme ne revêt pas un rôle négatif dans les publicités et c'est plutôt elle qui apporte la solution à un problème du quotidien. À son époux, dont l'humeur maussade et le manque d'entrain gâchent les activités sociales du début de la semaine, elle propose une bonne bière de la brasserie Dawes, remède recommandé par les médecins, qu'elle sert à son mari sur un plateau de service (fig. 5.7). Encore ici, la femme représente l'intermédiaire entre l'autorité scientifique et médicale et sa famille. De même, elle

est la figure centrale des sorties mondaines et la responsable de leurs réussites et, plus rarement, de leurs échecs.

L'exemple d'Arthur Racey fait valoir le rôle des illustrateurs dans l'élaboration d'un discours publicitaire. L'annonce de la bière Black Horse reflète le travail d'un caricaturiste, ce qui explique qu'elle s'inscrit à contre-courant des représentations habituelles du rôle social de la femme. Il reste difficile de connaître avec précision la marge de manœuvre dont bénéficiait Racey dans l'exécution de ses commandes publicitaires. Des études ont cependant démontré que les artistes et les rédacteurs, travaillant au sein d'une agence de publicité ou comme pigistes, bénéficiaient souvent d'une grande latitude dans leur création et participait ainsi directement à la construction du discours publicitaire<sup>17</sup>.



<sup>17</sup> Stephen R. Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York, Morrow, 1984, pp. 84, 113 et 137. David Karel, *Edmond-Joseph Massicotte, illustrateur*, Québec, Musée national des beaux-arts du Québec, 2005, pp. 85-107.

Dans les publicités d'après-guerre, les conflits matrimoniaux se concentrent autour de la question des repas. Les annonces jouent ainsi sur une réalité du quotidien à laquelle peuvent faire face les couples et rappellent le rôle de la femme en tant qu'autorité en matière d'alimentation. Au mari lassé de la routine alimentaire, elle affirme qu'un simple hachis devient un véritable délice avec un peu de ketchup Aylmer (fig. 5.8). La même publicité parue dans le *Star* présente un couple plus âgé que celui de l'annonce francophone, dont la maturité est suggérée par l'épaississement des traits du visage (fig. 5.8)<sup>18</sup>. Du point de vue de l'iconicité, il est possible d'interpréter ce choix comme un moyen servant à renforcer l'idée de la routine conjugale en présentant l'image d'un couple d'âge mûr. Finalement, traités de façon humoristique et caricaturale, les problèmes matrimoniaux peuvent survenir en raison de l'absence du produit désiré. Derrière l'homme qui pointe l'espace vide sur la table en levant un poing rageur, court la femme allant chercher l'aliment réclamé : « Elle a oublié d'apporter sa marmelade Shirrif », explique-t-on (fig. 5.8). Dans ce cas-ci, la facture épurée du dessin permet de traiter du sujet de façon humoristique; une représentation réaliste aurait accentué l'expression colérique de l'homme et évacué l'humour du message publicitaire.

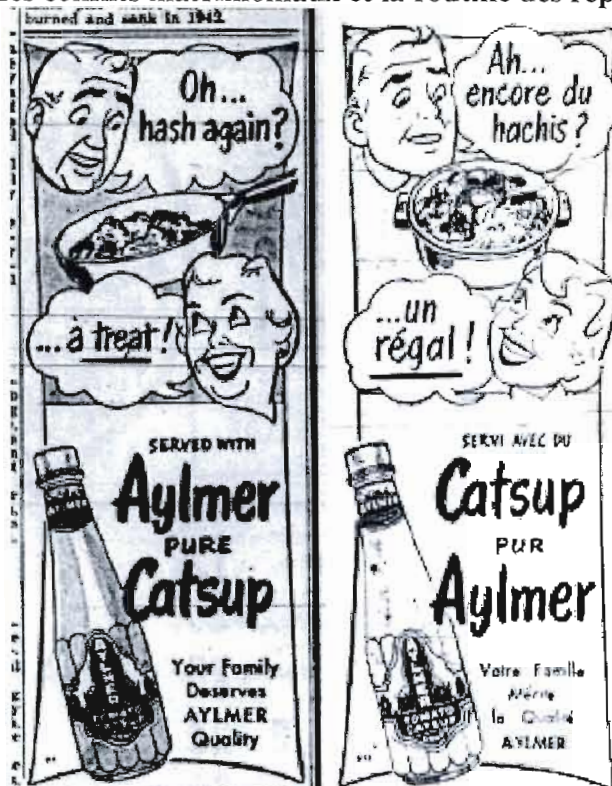
Bref, des années 1930 à 1950, l'origine des conflits domestiques passe du manque d'implication de l'homme, et de ses maladresses lors des soirées mondaines, aux désaccords du quotidien tels que la préparation des repas. Dans la plupart des cas, la résolution du conflit vient des actions de la femme, ce qui souligne son rôle essentiel dans le bon déroulement des activités sociales et dans le maintien de l'harmonie des relations conjugales. Seule exception que nous ayons rencontrée, la publicité du caricaturiste Arthur Racey qui fait de la femme la source de discorde.

---

<sup>18</sup> L'annonce apparaît également dans le *Star* avec les personnages plus jeunes. *Star*, 6 octobre 1950, p. 30.

Fig. 5.8

Les conflits matrimoniaux et la routine des repas



Star, 24 août 1950, p. 19. La Presse, 24 août 1950, p. 22.



La Presse, 6 février 1950, p. 6.

#### 5.1.1.4 ... et la domesticité

Point de départ du cycle de la vie familiale, les couples représentés sans enfant sont la figure centrale de l'univers domestique et de l'accès à la propriété. Avec l'incertitude du contexte économique des années 1930, les annonces de services financiers et de matériaux de rénovation soulignent l'importance pour les jeunes couples de choisir un logement approprié à leurs besoins et d'aménager les espaces inoccupés, comme un grenier, afin d'épargner sur les dépenses attribuées au loyer<sup>19</sup>. Au cours des années 1950 et 1960, alors que la pénurie de logements des années d'après-guerre commence à se résorber, l'accès à la propriété est facilité par l'augmentation du nombre d'emplois et des salaires, par les traitements de crédit et le financement hypothécaire ainsi que par les programmes socioéconomiques de l'État<sup>20</sup>. Ainsi, au cours des années 1950 et 1960, les annonces de magasins de meubles et d'entreprises de développement domiciliaire s'adressent directement aux jeunes couples. Le titre-accroche d'une publicité des ameublements Faucher de 1960 proclame un « Avis aux futurs époux » (fig. 5.9). Dans une telle annonce, la capacité des jeunes couples à se trouver un domicile rapidement après le mariage ne fait pas de doute, mais reflète essentiellement le mode de vie des milieux relativement aisés. Au Canada, la prospérité d'après-guerre n'a pas eu l'impact qui lui a été conféré dans le discours populaire. Comme le souligne l'historienne Valerie J. Korinek : « Contrary to the misperception that a rising tide of affluence made the suburban life possible for the majority of Canadians, for many 'average' families it took tight budgeting and two

---

<sup>19</sup> Annonces classées, *La Presse*, 3 février 1930, p. 9. Beaver Board, *La Presse*, 13 novembre 1920, p. 22 et *Star*, 13 novembre 1920, p. 30.

<sup>20</sup> John R. Miron (dir.), *House, Home, and Community: Progress in Housing Canadians, 1945-1986*, Montreal, McGill-Queen's University Press, 1993.

jobs<sup>21</sup> ». Pour les banlieues américaines comme pour les centres urbains comme Montréal, l'historiographie récente a fait valoir que l'image d'une société uniformément prospère dans les décennies d'après-guerre relève davantage du mythe que de la réalité<sup>22</sup>. Dans les milieux modestes, la cohabitation des jeunes couples mariés sans enfant dans la maison familiale d'un des deux époux est une pratique observable jusqu'aux années 1960. Qui plus est, pour de nombreux ménages, la mise en commun des ressources financières permet de maintenir un certain niveau de vie et le départ d'un couple entraîne inévitablement l'appauvrissement de tous<sup>23</sup>. Pour plusieurs familles, l'augmentation du niveau de vie dans les années d'après-guerre permet simplement de subvenir à leurs besoins fondamentaux, non pas de participer activement à la société de consommation et des loisirs, comme le suggère la publicité<sup>24</sup>. La réclame d'après-guerre fait du mode de vie de la classe moyenne aisée la norme des années 1950 et 1960, et favorise l'image de la banlieue, lieu d'habitation de cette nouvelle classe moyenne représentée par les jeunes couples et la propriété de banlieue. Une publicité de 1970 joue sur la double allusion des racines de la vie familiale (« plant your roots in exclusive western Chomedey ») et celles de l'arbre planté par un jeune couple (fig. 5.9). Ici, la mise en scène, qui permet de voir la

---

<sup>21</sup> Valerie J. Korinek, *Roughing It in the Suburbs: Reading Chatelaine Magazine in the Fifties and Sixties*, Toronto, University of Toronto Press, 2000, p. 6. Alvin Finkel, *Our Lives: Canada After 1945*, Toronto, J. Lorimer, 1997, p. 10.

<sup>22</sup> Cynthia Lee Henthorn, *From Submarines to Suburbs: Selling a Better America, 1939-1959*, Athens, Ohio, Ohio University Press, 2006. Magda Fahrni, *Household Politics: Montreal Families and Postwar Reconstruction*, Toronto, University of Toronto Press, 2005, p. 41.

<sup>23</sup> John R. Miron, *Housing in Postwar Canada: Demographic Change, Household Formation, and Housing Demand*, Kingston, McGill-Queen's University Press, 1988, p. 277. Fortin, « La famille ouvrière d'autrefois », pp. 279-281.

<sup>24</sup> Robert Rutherford, "New "Faces" for Fathers: Memory, Life-Writing, and Fathers as Providers in the Postwar Consumer Era", dans Magda Fahrni et Robert Rutherford (dir.), *Creating Postwar Canada. Community, Diversity, and Dissent, 1945-75*, Vancouver-Toronto, UBC Press, 2008, pp. 241-267.



maison représentée en arrière-plan, place l'homme dans une attitude dominante, debout et actif, tenant l'arbre à deux mains, tandis que la femme est agenouillée, position qui semble peu efficace pour planter un arbre, et vêtue d'une tenue peu appropriée à la situation.

Fig. 5.9

Les jeunes couples et l'accès à la propriété

**AVIS**  
**AUX FUTURSEPOUX**

Ne vous laissez pas induire en erreur!  
\* COMPAREZ — EXAMINEZ et ACHETEZ  
en toute confiance de  
**FAUCHER**  
"LE ROI DES BAS PRIX"

Nos spécialistes savent vous démontrer que la qualité de votre marchandise est insurpassable. Vous trouverez peut-être des modèles identiques à prix moindre, mais dont la qualité est tout à fait inférieure. Et vous saurez par la fois même que nos bas prix sont réguliers pour de la marchandise de haute qualité.

La Presse, 28 juillet 1960, pp. 40-41.

THE LAST CHANCE TO PLANT  
YOUR ROOTS IN EXCLUSIVE  
QUALITY BUILT BUNGALOWS  
CHOOSE FROM 100+ BUNGALOW MODELS  
Moderately Priced From  
**\$16,500**  
AND AVAILABLE  
ON THE SPACIOUS LOTS  
FINISHED HOMES LOCATED AT 3rd  
Street between 7th & 8th and  
AT LARGE WEST SIDE LOTS  
**DREAM HOMES INC.**  
408-2741 409-1000 409-4100  
rath

Star, 12 décembre 1970, p. 66.

Dans le processus de développement des banlieues des années 1950 et 1960, la propriété privée, la voiture et la maison unifamiliale contribuent à la promotion de valeurs individualistes et à l'affirmation du statut social. Par le fait même, la sociabilité des couples passe de la sphère publique des salles de danse à la sphère privée de l'espace domestique du sous-sol des résidences familiales (fig. 5.10). Le glamour des grandes soirées des années d'avant-guerre fait place à des fréquentations plus intimes, ancrées dans les activités du quotidien et les loisirs de fins de semaine. À ce moment, la femme n'occupe plus l'avant-plan dans la mise en scène des relations sociales du couple, mais le partage avec l'homme. De même, les illustrations passent d'une facture réaliste à un style caricatural évoquant le côté ludique de la sociabilité de banlieue. La publicité mise alors sur la valorisation du mode de vie de la classe moyenne de la banlieue d'après-guerre, dont les aspirations se fondent sur le rêve de la réalisation personnelle par l'acte de consommation, plutôt que sur celle d'une classe bourgeoise aux valeurs aristocratiques, et le grand magasin cède sa place au centre commercial.

Finalement, l'image du couple d'avant-guerre repose sur les représentations sociales dans les réceptions privées et les soirées de danse, sur les moments de villégiature ainsi que sur l'appel émotionnel des premières fréquentations. Après la guerre, le couple s'individualise et devient le symbole de la vie de banlieue, de l'accès à la propriété et du tourisme des destinations soleil. Le motif des querelles domestiques trouve désormais son origine dans les relations quotidiennes plutôt que dans la question de la participation de l'homme dans les activités sociales. Tout au long de la période étudiée, la vie publique de la femme s'exprime essentiellement par celle du couple. En présence de son époux, elle est active et représentée dans un décor extérieur, alors que seule ou en compagnie d'autres femmes, elle reste passive et confinée à l'espace domestique, qu'elle partage avec l'homme.

Fig. 5.10

La sociabilité des couples, de la salle de bal au sous-sol de banlieue



**HAPPY DAYS!**

*The Coming Out Dance*

A day of dare-captivity anticipated—  
never for guests. Movement and laughter  
permeate the air as husband and guest,  
building momentum through the pleasurable  
rhythms of her "dare dance".

A day of dare danced and now the  
most delightful of its moments, the  
discovery and long-awaited hours of  
the carefully prepared from the Robert  
Burnett's White Satin Gin.

**Robert's  
WHITE SATIN  
Gin**

THE ARISTOCRAT OF ALL GINS

*Star, 3 octobre 1930, p. 33.*



**EVERYBODY'S DOIN' IT...**  
BECAME BEAUTIFUL **BONDEX** KEEPS WALLS DRY!

**BEFORE** WE HAD A DAMP BASEMENT!

NOW **BONDEX** HAS GIVEN US BEAUTIFUL, DRY BASEMENT ROOMS!

YOU SAW IT KEEPS WALLS DRY?

YOU CAN'T BEAT **BONDEX**! IT SEALS THE SURFACE!

AND IT COMES IN WHITE AND 8 DECORATION COLORS, TOO!

MORE PEOPLE USE **BONDEX** THAN ALL OTHER CRACK PLUMBERS!

Wonderful for ASBESTOS SIDING... STUCCO... BRICK... CONCRETE BLOCK EXTERIORS... TOO! Just brush on—no "scrubbing in."

Dr. S. Prop Master Johnson used **Bondex** with **BONDEX** HYDRAULIC CEMENT.

**BONDEX LOCAL DEALER**

GO FOR THE NAME OF YOUR NEAREST DEALER  
Please Telephone BE. 3065  
Ask About **BONDEX** Interior Finish Too!  
THE BLANDIN COMPANY LTD., MONTREAL

*Star, 6 octobre 1950, p. 10.*

### 5.1.2 Les jeunes familles

Dans l'iconographie publicitaire, les couples peuvent être représentés au début du cycle de la vie familiale, avec un seul enfant, une fillette dans la plupart des cas. La prépondérance des produits domestiques et alimentaires dans les annonces employant l'image de la famille explique la tendance des publicitaires à choisir des fillettes plutôt que des garçons. Comme leurs mères, les filles sont associées à la domesticité et aux travaux ménagers, alors que les garçons participent, comme leurs pères, aux loisirs et aux activités sportives. Dans un décor extérieur, une fillette et ses parents feront un pique-nique près d'une plage (fig. 5.11), tandis qu'un garçon sera dépeint dans une forêt près d'un lac, occupé à préparer l'équipement pour la pêche pendant que sa mère fera le repas (fig. 5.12). Dans cette réclame du magasin J.E. Beauséjour, l'attitude du petit garçon dénote l'indépendance masculine. Qu'elle

soit croquée dans un environnement extérieur ou au sein du foyer domestique, la scène du repas familial laisse voir une proximité particulière entre le père et sa fille. Une publicité des céréales Quaker de 1940 illustre bien les rôles familiaux attribués au père et à la mère dans l'entre-deux-guerres (fig. 5.11). Nous l'avons vu au chapitre précédent, selon le discours sur la paternité des années 1920 et 1930, le père moderne doit être présent auprès de ses enfants et jouer un rôle prépondérant dans leur éducation et dans les moments ludiques. Dans l'annonce de Quaker, l'homme occupe l'avant-plan de l'image et donne à manger à sa fille, accomplissant ainsi une tâche ordinairement dévolue à la mère. Cependant, comme le soulignent les paroles de l'homme – « You're right mother – these malted corn flakes taste the best ever » –, la mère demeure la responsable des choix de consommation de la famille et l'autorité en matière de nutrition. Cette proximité entre un père et sa fille se retrouve la plupart du temps dans les réclames de l'alimentation. Dans celles portant sur la domesticité et les tâches ménagères, les fillettes sont plutôt représentées près de leur mère, comme le démontre l'exemple de l'annonce des nettoyeurs Rockland parue dans *La Presse* en 1960 (fig. 5.11). Enfin, au cours de l'après-guerre, le père, de par son interaction avec les membres de sa famille, devient la figure centrale des activités de loisirs. Dans le confort du foyer domestique, univers féminin, c'est lui qui amusera son épouse et sa fille en faisant fonctionner le poste de radio, objet associé à la masculinité (fig. 5.11). En regard de la technologie domestique, les appareils de télévision, dont l'implantation au sein des familles des années 1950 et 1960 passe par les pères, comme l'a démontré l'historien Robert Rutherford, relèvent du domaine des hommes. Il n'est donc pas surprenant de retrouver un couple et leur fils dans une annonce de ce type de biens (fig. 5.12)<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Robert Rutherford, « Fatherhood, Masculinity, and the Good Life During Canada's Baby Boom, 1945-65 », *Journal of Family History*, 24, 3 (1999), pp. 362-364.



Fig. 5.11  
Les couples avec une fillette



Star, 3 septembre 1920, p. 12.



Star, 25 juillet 1940, p. 15. (Quaker)



Star, 6 octobre 1950, p. 18. (Rogers Majestic)



La Presse, 4 juillet 1960, p. 3.

Fig. 5.12  
Les couples avec un garçon



*La Presse*, 21 juin 1950, p. 34. (J.E. Beauséjour)



*La Presse*, 9 décembre 1950, p. 35. (Le coin du sommeil)

Lorsque les couples sont représentés avec plus d'un enfant, l'iconographie propose presque invariablement l'image de la famille modèle composée du couple parental, d'un garçon et d'une fillette. Dans ce type de publicité, la mise en scène met en valeur les rôles des parents ainsi que les activités et les loisirs familiaux. Les annonces de produits alimentaires présentent fréquemment la famille modèle et soulignent le rôle de nourricière de la mère. L'analyse comparative de deux réclames parues à trente ans d'intervalle démontre de façon éloquente les constantes observables dans le discours publicitaire sur les rôles familiaux (fig. 5.13).



Fig. 5.13  
La mère nourricière et la famille modèle



Star, 13 novembre 1920, p. 8.

Star, 24 août 1950, p. 17.

Dans la publicité de la farine Brodie de 1920 et dans celle des céréales prêtes-à-manger de Kellogg's de 1950, le sens du récit, allant de gauche à droite, dicte l'organisation iconique de la mise en scène. La mère amorce l'action en apportant à la famille la nourriture qu'elle a préparée ou choisie; l'argument de vente faisant de la mère l'intermédiaire entre les producteurs et l'univers familial se matérialise ici. Le reste de la famille apparaît dans le même ordre dans les deux publicités, avec, d'abord, le garçon, la fillette et ensuite le père. Dans les deux cas, le garçon est dépeint dans une attitude active, bras tendus vers la mère ou l'interpellant d'un geste de la main, réclamant le produit, alors que la fillette demeure davantage passive. Dans la mise en scène, le père tient un rôle similaire à celui des enfants et attend que la mère apporte la nourriture. À l'occasion, nous l'avons vu au chapitre précédent, la publicité met davantage l'accent sur la présence du père et son rôle de parent dans les moments de détente et de repas en famille. Enfin, l'image de la famille modèle peut servir à évoquer simplement l'idée de l'univers familial. Peu représentée au cours de l'entre-deux-guerres, la famille modèle devient le point de repère de la domesticité

d'après-guerre. De plus, bien que les annonces de l'industrie récréotouristique misent particulièrement sur l'image des jeunes couples sans enfants, elles ne délaissent pas complètement les familles en leur proposant des produits et des services mieux adaptés à leur situation. Plus rare dans l'entre-deux-guerres, la référence à la famille revient à l'occasion. Une annonce de la Canada Steamship Lines de 1930 exhorte les pères à amener la famille faire une courte croisière sur le Saint-Laurent : « Dad — bring Mother and the kiddies — it's well worth seeing »<sup>26</sup>. Cependant, la mise en scène met plutôt l'accent sur l'image du couple (fig. 5.14).

Fig. 5.14

L'évocation des voyages en famille dans l'entre-deux-guerres

**Come  
for a  
Boat Trip---**

**Your Last Chance of the Season**

**Don't Miss These Last Few Trips**

Saturday, the Steamer "Rapids King" leaves McGill Street at 2.15 for a sail down the River—returning at 6.30. Four hours of delightful cruising—through most interesting scenery. Dad—bring Mother and the kiddies—it's well worth seeing. No excursion Sunday, September 5th.

**Star, 3 septembre 1920, p. 4. (Canada Steamship Lines)**

Dans les années d'après-guerre, les annonces de croisières sur le Saint-Laurent, d'excursions dans l'Ouest canadien et de transporteurs pour des voyages en autobus et en train courtisent les jeunes familles dont les déplacements sont plus limités en raison des coûts reliés au transport. La famille remplace le couple comme figure centrale de la sociabilité et la transition est perceptible dès le tournant des années 1940. Dans les mises en scène de la famille modèle, l'argument des dépenses

<sup>26</sup> Canada Steamship Lines, *Star*, 3 septembre 1920, p. 4. Canada Steamship Lines, *Star*, 18 juin 1930, p. 30.

budgetaires revient inlassablement avec celui des loisirs d'intérêt familial<sup>27</sup>. Les représentations de la famille reflètent également les rôles sociaux et familiaux de ses membres. Une réclame d'Oldsmobile de 1940 montre une famille autour d'une voiture et présente, dans le texte, une affirmation de leur identité sociale : « Une auto dont nous sommes vraiment fiers! » (fig. 5.15). Ici, la fillette se tient près de sa mère et exprime l'attrait émotionnel pour la voiture, les mains croisées et posées contre elle, tandis que le garçon affiche une certaine indépendance en se situant à l'écart du reste de la famille. De même, dans une annonce du CN de 1970, la mère propose une sortie éducative, le père pense plutôt à assister à une partie de hockey, loisir typiquement masculin, le garçon parle de technologie spatiale tandis que la fillette reste muette (fig. 5.15). Puisque les loisirs familiaux exigent dorénavant de pouvoir effectuer des déplacements en famille, la voiture devient l'extension de la capacité financière de la famille à participer à la société de consommation. Une annonce des marchés d'alimentation Steinberg's de 1950 met en scène une famille qui effectue ses courses en voiture en prévision des vacances passées au chalet : « We can help you with your COUNTRY ORDERS. Stock your pantry at the cottage with your favourite quality foods... » (fig. 5.15). Dans cette publicité, la femme et la fillette se tiennent légèrement en retrait du centre de l'action, le chargement des caisses de nourriture, espace occupé par les modèles masculins du père, de l'épicier et du garçon. Ici encore, les pages de la vie sociale rendent compte du phénomène de la villégiature familiale. La rubrique déplacements de *La Presse* du 28 juillet 1960 contient la notice suivante : « M. et Mme Jean-Yves Lord, de Châteauguay, accompagnés de leurs enfants, ont fait un bref séjour dans les Laurentides récemment<sup>28</sup> ». Finalement, les publicitaires se servent à l'occasion de l'amour familial pour des campagnes misant sur l'émotion comme argument de vente. Une annonce de la Société du cancer du

<sup>27</sup> Greyhound, *La Presse*, 12 novembre 1960, p. 30.

<sup>28</sup> *La Presse*, 28 juillet 1960, p. 11.

Canada de 1950 s'inscrit dans cette perspective et présente l'image de la mère tenant un bébé et du père protecteur entourant sa famille de ses bras (fig. 5.15). La proximité entre le père et sa fille et entre la mère et son fils souligne l'argument émotionnel du message publicitaire.

Globalement, l'image des jeunes couples avec un enfant fait valoir une relation intime entre un père et sa fille dans les moments de détente et de repas pris en famille; alors qu'un jeune garçon évoque surtout des activités et des domaines typiquement masculins comme la pêche et la télévision. Ainsi, le discours publicitaire supporte l'importance de la présence d'un modèle de masculinité pour les fillettes et les garçons. Dans l'intimité qui unit un père à sa fille, se profile le rapport homme-femme que la fillette cherchera chez le compagnon idéal, qui aura les qualités d'un bon père. Du reste, l'image de la famille met en valeur la division sociale entre les sexes en insistant sur le rôle de la mère au foyer, l'indépendance masculine des jeunes garçons et l'intimité des relations père-fille et mère-fils.

Fig. 5.15

La famille modèle comme argument publicitaire



*La Presse*, 15 mai 1940, p. 9. (Oldsmobile)



*Star*, 11 avril 1950, p. 26.





*Star*, 21 juin 1950, p. 12. (Steinberg)



*La Presse*, 2 février 1970, p. 19.

## 5.2 L'image de l'enfance

Dans la publicité, les bébés et les jeunes enfants sont parfois représentés seuls, sans leurs parents. Ils sont alors utilisés à la fois comme objet et comme argument de vente. Lorsque les enfants sont objets de la publicité, le bien annoncé les concerne directement et la réclame s'adresse à leurs parents. Employés comme argument de vente, ils servent à susciter une émotion chez le lecteur pour des catégories de produits qui ne se rapportent pas directement à l'enfance.

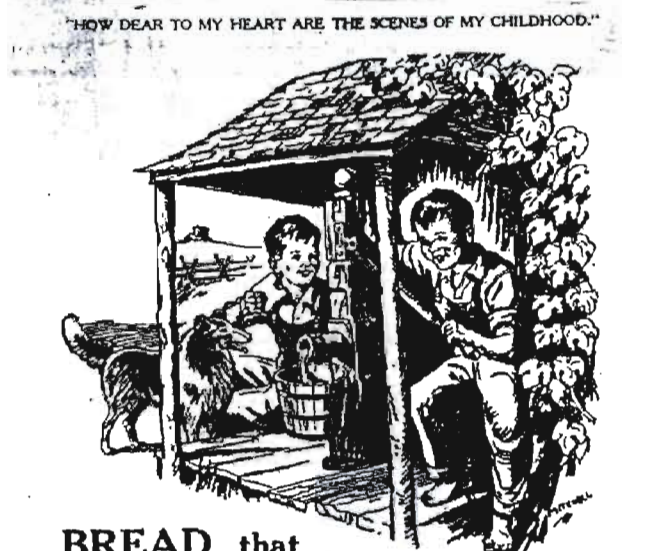
### 5.2.1 Les distinctions de genre

Le monde de l'enfance est celui des souvenirs du bon vieux temps rempli de jeux, d'innocence et de sucreries. Le pain, le lait et les aliments sucrés sont des produits alimentaires pour lesquels la rhétorique publicitaire fait fréquemment usage

de l'image des enfants. Dans les annonces des années 1920 et du début des années 1930, le produit est habituellement absent de la mise en scène. Les réclames de cassonade, de sirop de maïs, de pudding et de cacao en poudre montrent l'image d'enfants à la mine réjouie et établissent un lien entre les joies et les bonheurs de l'enfance et la consommation d'aliments sucrés. En associant des aliments réconfortants aux enfants, les publicitaires cherchent à exploiter l'imaginaire du consommateur en faisant de son enfance le souvenir nostalgique d'un passé perdu, du « bon vieux temps ». Une réclame du pain Old Home de 1930, dont le nom fait référence à l'époque du pain maison, aborde le thème de l'enfance comme étant le berceau du temps des plaisirs : « This richer, better loaf of Bread has the inimitably satisfying flavor of the kind mother used to bake, the kind you used to enjoy so much out in the keen, frosty air in the old-time sugar-bush » (figure 5.16). L'illustration montre deux jeunes garçons dans une activité extérieure, évoquant la nature, expression de la masculinité qui se déclare dès les premiers stades de l'enfance. À partir de la fin des années 1930, les annonces mettent le produit en évidence en montrant l'enfant le consommant. En donnant la parole aux enfants, par l'entremise de bulles ou de guillemets, la publicité souligne leur appartenance aux modèles de la féminité et de la masculinité qu'elle a établis. Que ce soit la fillette s'exclamant « U-M-M! Mother knows what's good! », ou le petit garçon affirmant « Pour bien couper la journée... du sirop Old Tyme sur du pain doré » (fig. 5.16). Dans le cas de la fillette, la référence à la mère évoque la dépendance, alors que le garçon affiche son indépendance en s'exprimant de lui-même. La mise en scène peut également reposer sur la division des rôles sociaux. Une réclame du Pain moderne parue dans *La Presse* en 1930 montre la photographie d'une fillette coupant du pain pour deux garçons attablés (fig. 5.16). Sous l'illustration, le titre-accroche précise « Mademoiselle reçoit! ».



Fig. 5.16  
Garçons et fillettes dans les réclames de l'alimentation



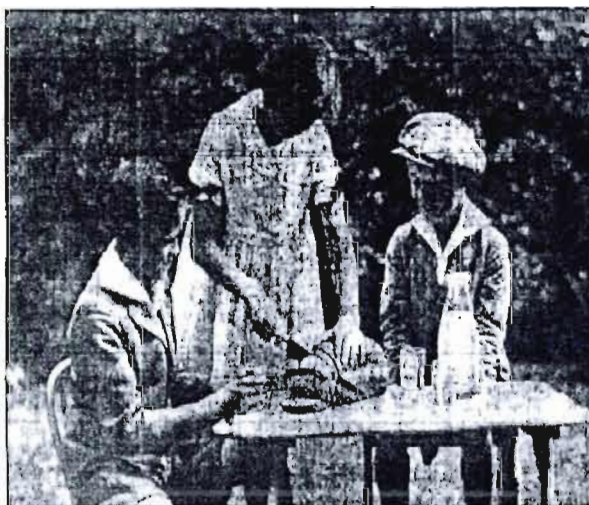
**BREAD** that  
recalls fond memories of childhood!

This richer, better loaf of Bread has the inimitably satisfying flavor of the kind mother used to bake, the kind you used to enjoy so much out in the keen, frosty air in the old-time sugar-bush.

INTER CITY BAKING CO.  
LIMITED

East Service  
A. & L. STRACHAN, Limited,  
1 A - 0211

*Star*, 8 avril 1930, p. 15. (Old Home)



**MADEMOISELLE RECOIT!**

Allons, mam'zelle, ne soyez pas mesquine;  
coupez jusqu'au bout, il sera tout mangé.

*La Presse*, 28 août 1930, p. 12. (Le pain moderne)



*Star*, 12 mars 1940, p. 9.



"Pour bien couper la journée ...  
du sirop **Old Tyme** sur du pain doré"

*La Presse*, 8 mars 1960, p. 22.

### 5.2.2 L'appel émotionnel

Dans les réclames, la référence à l'enfance sert à créer un appel émotionnel chez les parents en particulier et chez le lecteur de façon générale. Dans les années 1920 et 1930, l'appel aux parents est particulièrement insistant sur l'importance de subvenir aux besoins alimentaires des nourrissons pour assurer leur bien-être et leur avenir. Dans une publicité du lait Borden parue dans le *Star* et *La Presse* en 1930, le titre-acroche – « Sera-t-elle en santé, jolie et intelligente? » – est accompagné de la photographie d'un jeune bébé (fig. 5.17). La suite du texte abonde dans le même sens. La responsabilité de l'avenir de l'enfant y est mise sur les épaules des parents : « La santé – vous avez le pouvoir de la lui donner ». Du reste, le texte surenchérit en affirmant que le développement de l'enfant peut être assuré par les bienfaits d'une « généreuse quantité de lait frais et crémeux ». Ici, le choix de consommation repose

sur la mère qui doit faire preuve de discernement afin d'offrir le meilleur lait possible : « Le LAIT ENTIER BORDEN devrait être choisi par toutes les mères judicieuses. Il provient de troupeaux inspectés, il est pasteurisé, il n'offre aucun danger parce qu'il est pur et riche ». Dans sa version anglaise, l'annonce englobe le rôle du père en énonçant que le lait Borden « should be the choice of every thoughtful parent<sup>29</sup> ». Une autre réclame de lait Borden de 1930 questionne également les parents sur la qualité et la sûreté du lait donné aux enfants, une question importante à l'époque : « What kind of milk are you giving to your children? ... is it *really* safe for them to drink?<sup>30</sup> ». En s'adressant aux parents, les publicités mettant en scène de jeunes bambins visent surtout les mères. La division des rôles parentaux correspond à celle observée dans le discours social en général : les mères doivent veiller au bien-être physique de la famille et les pères doivent s'occuper du bien-être matériel. De plus, les qualités attribuées au produit dictent le choix de l'enfant représenté : à la santé, la beauté et l'intelligence du bébé de sexe féminin, s'imposent la fermeté et la force du bambin de sexe masculin (fig. 5.17).

Les campagnes de financement font usage de l'image de l'enfance comme stratégie de marketing dès les années 1920. Au lendemain de la Première Guerre mondiale, des organismes d'entraide internationale comme la Croix-Rouge publient des annonces montrant les photographies d'enfants victimes de la guerre. Les images utilisées mettent en évidence la maigreur et les retards de croissance d'orphelins souffrant de maladies diverses et de malnutrition. Une publicité de la Croix-Rouge de 1920 insiste sur la condition des orphelins de la guerre en présentant la photographie d'un groupe d'enfants de sept ans dont un est de taille normale (fig. 5.18). Dans ce type de publicité sociale, la référence aux enfants d'autres pays passe par la mise en scène de garçons.

---

<sup>29</sup> *Star*, 8 avril 1930, p. 15.

<sup>30</sup> *Star*, 3 février 1930, p. 15.

Fig. 5.17  
Féminité et masculinité chez les bébés

**Sera-t-elle en santé,  
jolie et intelligente?**

Le LAIT ENTIER BORDEN...  
Des enfants, des forces, une santé...  
Le LAIT ENTIER BORDEN...  
Monsieur...

**BEBE ROY TAYLOR**

**"Ferre et  
Fort"**

19 TYNDALE AVENUE  
Bordeaux Green,  
Birmingham



La Presse, 8 avril 1930, p. 13.

La Presse, 13 novembre 1920, p. 34. (Virol)

Fig. 5.18  
Les garçons et l'appel émotionnel



A Photograph from War-Stricken Europe  
(All are seven years old—largest child is normal)

## Do This In Remembrance of Armistice

Millions of children in Central and Eastern Europe have been made fatherless by war. Many of them are stunted and weakened through lack of proper food. Under-fed children are dying by thousands, a prey to disease. Millions are growing up weak and undeveloped because the milk, sugar and fats that promote normal growth are wanting.

Star, 13 novembre 1920, p. 8. (Red Cross)

Le thème de la protection des enfants ne touche pas seulement les orphelins européens ou les plus démunis de la société, mais porte sur l'enfance en général. Les éléments essentiels de l'appel émotionnel – la sécurité, le confort et la santé des enfants – reviennent le plus souvent avec des images de fillettes. Une publicité de la Federation of Jewish Philanthropies de 1940 joue sur la même émotion en présentant l'image d'une fillette à la triste mine qui regarde le lecteur, accompagnée d'un titre-accroche évocateur : « Suppose nobody cared? » (fig. 5.19). Dans une réclame de la buanderie Ryan's de 1930 montrant deux fillettes jouant sur un lit, le texte mise sur l'importance de veiller au bien-être de la famille, même devant les menaces invisibles : « Cleanse your comforters to safeguard Health. Your loved ones must be protected against lurking danger. After months of use, your comforters and blankets need thorough cleansing... » (fig. 5.19). Le sentiment de danger est surtout utilisé dans les années 1920 et 1930. Dans une publicité d'Esso de 1960, la photographie d'une fillette paisiblement endormie avec sa poupée renvoie une impression de bien-être soulignée par le titre-accroche « Confort et sécurité... grâce au chauffage à l'huile Esso » (fig. 5.19). Le reste du texte ne fait pas référence aux enfants ou à la famille, l'illustration sert donc essentiellement à capter l'attention du lecteur et à lui renvoyer l'image réconfortante d'une enfance paisible.

Dès les années 1920, l'image des bébés et des jeunes enfants est fréquemment employée dans les réclames de papier hygiénique. La figure enfantine fait souvent référence à la pureté, à la douceur du produit, souvent comparée à celle de la peau du bébé. Le bien-être des enfants est également évoqué comme argument de vente. Au tournant des années 1930, la compagnie Scott lance une campagne publicitaire mettant en garde les consommateurs contre les risques pour la santé de l'utilisation d'un papier de moindre qualité, de texture rugueuse ou contaminé par diverses impuretés. Le discours s'adresse spécialement aux mères en faisant d'elles les



responsables de la santé des enfants par leurs choix de consommation éclairés<sup>31</sup>. Une annonce de papier hygiénique Purex de 1950, dont le nom rappelle les valeurs sanitaires du produit, fait référence à ce discours : « Douceur Purex... pour soins personnels sûrs, sains » (fig. 5.19). Bref, les publicitaires utilisent l'image de fillettes plutôt que celle de jeunes garçons lorsqu'ils ont recours à la rhétorique émotionnelle. Ainsi, la féminité fait référence, dès l'enfance, à l'émotion, à la fragilité et à la vulnérabilité. De même, les fillettes sont, comme les femmes, souvent représentées dans l'univers domestique ou dans une mise en scène dépourvue de décor.

Fig. 5.19  
Les fillettes et l'appel émotionnel

**Cleanse Your Comforters To Safeguard Health**

Your loved ones must be protected against lurking danger. After months of use, your comforters and blankets need thorough cleansing to make them fresh and spotlessly clean once more. Entrust them to our care — we return them hygienically sterilized and odorless. Our service will please you best—telephone today for Ryan's Courtesy Service Man.

**SUPPOSE NOBODY CARED ?**

**S**UPPOSE nobody cared for children ever afflicted by family disaster... suppose there were no clinics... no hospitals... no security... no shelter. The situation would be intolerable. Life for you and for all would be bitter indeed.

**PAUSE! THINK! and HELP!**

**November 4th—12th**  
**\$10,000 is urgently needed!**

**FEDERATION OF JEWISH PHILANTHROPIES**

Star, 3 février 1930, p. 5. (Ryan's)

Star, 9 novembre 1940, p. 5.

<sup>31</sup> Amy Laura Hall, *Conceiving Parenthood: American Protestantism and the Spirit of Reproduction*, Grand Rapids, W. B. Eerdmans Pub. Co, 2008, pp. 145-146. Daniel Delis Hill, *Advertising to the American Woman, 1900-1999*, Columbus, Ohio State University Press, 2002, pp. 84-85. Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985, pp. 102-103.



*Les merveilles du chauffage moderne*

**CONFORT ET SÉCURITÉ**  
...grâce au  
**CHAUFFAGE**  
**A L'HUILE**  
**ESSO**

QUI SE CONNAÎT CHOISE IMPÉRIAL

*La Presse, 9 décembre 1950, p. 38. La Presse, 2 septembre 1960, p. 24.*

L'appel émotionnel repose non seulement sur le type de modèle d'enfant présenté, mais également sur son attitude : un sourire témoigne du bonheur de l'enfance alors qu'une mine attristée indique la souffrance de l'enfant négligé et l'inconfort du petit malade. L'image de l'enfant souriant s'insère tôt dans les stratégies de marketing des annonceurs. En 1920, Almy's, grand magasin de la rue Sainte-Catherine, annonce l'aménagement d'une section pour enfants « dans l'intérêt du bien-être de l'enfance », comprenant un vaste choix de vêtements, de chaussures et de jouets ainsi qu'un service de coiffeur (fig. 5.20). Dans cette réclame, l'utilisation de l'image de fillettes s'amusant à essayer des vêtements n'est pas anodine et sert de lien entre l'idée du bien-être de l'enfance et l'intimité du monde féminin. De la même façon, en 1950, le sirop de maïs Bee Hive donne en prime à l'achat d'une boîte du produit une bague, une pince à cravate ou une agrafe à l'effigie d'un joueur de la L.N.H., offre qui s'adresse tout particulièrement aux garçons (fig. 5.20). En 1960, une réclame des stations-service Texaco annonce des cerfs-volants en promotion et présente la photographie d'un garçon souriant, dans une scène d'extérieur suggérée

par quelques nuages, tenant à la main l'objet en question, source de plaisir (fig. 5.20). L'image de l'enfant malade et boudeur sert à susciter l'intérêt des mères en particulier. Une annonce du Sirop de figes de Californie de 1920 montre l'émotion particulière qui se dégage des liens entre une mère et sa fille dans l'espace féminin du foyer domestique (fig. 5.20). En plus de l'iconographie, le texte des réclames fait parfois allusion à cet univers féminin. Une réclame de l'onguent Mentholatum de 1920 exploite un incident fréquent à l'époque, les brûlures causées par les cuisinières : « Baby touched the hot stove », annonce l'accroche, « the poor little fingers blistered and hurt terribly. Mother was wild – but big sister ran for the Mentholatum », poursuit-on avant de conclure en précisant que les petites mains de bébé furent rapidement guéries<sup>32</sup>. Le rôle d'infirmière de la mère, paniquée par la situation, est remplacé par le produit apporté par la grande sœur, future mère au foyer.

Fig. 5.20  
Bonheur et tristesse de l'enfance



<sup>32</sup> *Star*, 3 septembre 1920, p. 15.



comme l'usage du produit annoncé l'est pour la voiture. La publicité d'un commerce de nettoyage de fournaies à l'huile parue dans le *Star* en 1960 utilise un procédé identique en montrant un petit garçon, dessiné avec un trait pâle, à l'aspect négligé, aux vêtements trop grands et abîmés, le visage barbouillé de saleté, la coiffure défaits et un pied nu. Devant cette image est placée celle du même garçon soigneusement vêtu (fig. 5.21). Comme dans l'exemple précédent, le titre-accroche fait référence à l'image de l'enfant en comparant sa transformation au nettoyage d'une fournaise : « A clean-up makes a BIG difference ». De même, le reste du texte ne revient pas directement sur la comparaison entre l'apparence du garçon et le service offert.

**Fig. 5.21**  
**Les garçons et l'humour**

[illegible]





Star, 18 mai 1960, p. 13.

### 5.3 Les oubliés de la publicité : les personnes âgées et les minorités ethniques

#### 5.3.1 Les personnes âgées, l'image de la vieillesse

La quasi-absence des personnes âgées dans le discours publicitaire des journaux et des magazines demeure une constante observable tout au long du XX<sup>e</sup> siècle. Habituellement représentées seules ou en compagnie de leurs enfants ou de leurs petits-enfants, les personnes âgées sont occasionnellement dépeintes en couple. Nous avons trouvé la présence de couples âgés uniquement pour les années 1920 et 1930 pour des offres de services financiers du gouvernement, une tendance attendue dans le contexte économique incertain du début des années 1930. Dans ces



annonces, les personnes âgées incarnent l'avenir des jeunes couples, qui sont ici le véritable public cible : « Aujourd'hui, de modestes versements – demain, l'aisance et la tranquillité » (fig. 5.22). Le bonheur de la vieillesse dépend des actions du présent et les jeunes couples doivent éviter de tenir pour acquis leur situation actuelle : « Heureux maintenant... mais à soixante ans?<sup>33</sup> ». La vieillesse est ainsi associée aux soucis de la vie qui peuvent guetter les couples imprévoyants : « La vie est sans merci. Une vieillesse pauvre est à craindre. Les parents ne peuvent pas toujours aider. Même s'ils étaient en mesure de le faire, vivre de la charité des autres est humiliant. Évitez cette misère. Profitez des avantages offerts par le Système des Annuités du Gouvernement Canadien. À 65 ans vous jouirez d'un revenu assuré qui vous permettra de passer les dernières années de votre vie dans la paix et le confort. » (fig. 5.22). La dignité et l'autonomie de la vieillesse servent d'argument de vente auprès des jeunes couples dans un discours supporté par l'image des couples âgés.

Fig. 5.22  
Les couples âgés, futur des jeunes couples



**Cela n'en vaut-il pas la peine?**

Cesser de travailler à 65 ans... envisager le déclin de la vie avec confiance et sécurité... une vieillesse libre de tous soucis pécuniaires... tel est l'avenir que vous offre le Système de Rentes Viagères du Gouvernement Canadien. Aujourd'hui, de modestes versements—demain, l'aisance et la tranquillité.

**RENTES VIAGÈRES**  
GOUVERNEMENT CANADIEN

Service des Rentes Viagères,  
Ministère du Travail, Ottawa

**L'HON. PETER HEENAN**  
Ministre

"Le Père Tout Puissant Est Leur Garant"

Notes et Coupons à la page de aujourd'hui—FRANC DE PORT

Service des Rentes Viagères, M.L.  
Ministère du Travail, Ottawa

Vous en envoyez des RENSEIGNEMENTS COMPLETS sur les Rentes Viagères du Gouvernement Canadien.

Nom \_\_\_\_\_

Adresse actuelle \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

**LA VIE est SANS MERCI**



UNE vieillesse pauvre est à craindre. Les parents ne peuvent pas toujours aider. Même s'ils étaient en mesure de le faire, vivre de la charité des autres est humiliant. Évitez cette misère. Profitez des avantages offerts par le Système des Annuités du Gouvernement Canadien. À 65 ans vous jouirez d'un revenu assuré qui vous permettra de passer les dernières années de votre vie dans la paix et le confort.

**ANNUITÉS** du GOUVERNEMENT CANADIEN

Service des Annuités, Ministère du Travail, Ottawa

Hon. PETER HEENAN, *Ministre*

Inscrivez votre nom et votre adresse sur ce coupon que vous nous mailerez aujourd'hui même

Secteur des Rentes Viagères, Dept. M.L.D.  
Département des Travaux Publics, Ottawa

Vous en envoyez des renseignements complets sur le Système des Annuités du Gouvernement Canadien.

Nom \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

**GARANTIES PAR LE DOMINION**

*La Presse*, 18 juin 1930, p. 20.

*Le Devoir*, 8 avril 1930, p. 3.

<sup>33</sup> Great West, *La Presse*, 18 juin 1930, p. 18.

En couple, les personnes âgées incarnent la vieillesse, mais représentées sans partenaire elles jouent un rôle particulier en fonction de leur identité sexuelle. De façon générale, les femmes incarnent le savoir et le jugement sûr de l'expérience en matière de produits vestimentaires et alimentaires et pour les soins de santé. Leur rôle de mère pourvoyeuse de soins et de nourricière se maintient avec le temps et se transpose dans leur relation avec leurs petits-enfants. L'image de la grand-mère et de sa petite-fille réunies autour d'une tarte maison se veut réconfortante et agit comme outil d'idéalisation de l'univers de l'enfance et correspond au rôle de nourricière de la femme âgée (fig. 5.23).

La représentation de la bonne grand-mère ne résulte pas uniquement de la présence d'un jeune enfant; le texte sert également à souligner le rôle maternel de la femme âgée. Une publicité de sous-vêtements de laine de 1920 démontre le rôle de la grand-mère dans la construction d'un discours sur la qualité d'un vêtement (fig. 5.24) : « Who is better judge of woollens than Grandma? She has knitted nearly all her life. Judging materials was part of a young girl's training in her day. Grandma readily recognizes the quality in Penmans underwear ». La présence d'une femme âgée est donc garante de la qualité d'un produit prouvée par la longévité d'une marque. Le savoir-faire féminin est particulièrement utilisé pour les produits culinaires – « il faut insister sur le "Corn Starch" Benson qui a été employé dans toutes les meilleures maisons depuis des générations » – et les soins de santé – « Suivez ce conseil de grand-maman. "Quand un des vôtres a besoin d'un laxatif, donnez-lui du Sal Hepatica... moi, je m'en sers depuis 50 ans!" » (fig. 5.24). Ainsi, l'expérience de consommatrice des femmes âgées s'ajoute aux rôles de nourricière et d'infirmière de la mère au foyer, et le poids de la tradition s'additionne à l'expertise maternelle.

Fig. 5.23

La grand-mère nourricière

# Raspberry Pie!

How appetising—how delicious—how good for the children  
and for everybody when baked at home and made with

## BRODIE'S XXX Self-Raising Flour

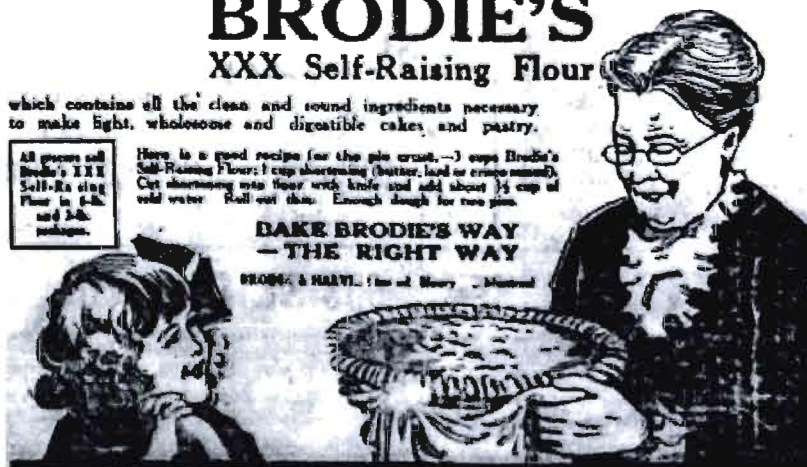
which contains all the clean and sound ingredients necessary  
to make light, wholesome and digestible cakes and pastry.

All grocers sell  
Brodie's XXX  
Self-Raising  
Flour in 5-lb.  
and 3-lb.  
packages.

Here is a good recipe for the pie crust.—3 cups Brodie's  
Self-Raising Flour; 1 cup shortening (butter, lard or crisco mixed).  
Cut shortening into flour with knife and add about 1/4 cup of  
cold water. Roll out thin. Enough dough for two pies.

**BAKE BRODIE'S WAY  
— THE RIGHT WAY**

BRODIE & HARVEY, Ltd. of New York — Montreal



Star, 22 juillet 1920, p. 12.



**Grand'mère dit:-**

Je fais une platée de beignes  
chaque semaine pendant  
le Carême avec la

**Farine Préparée**  
**XXX BRODIE**

La Presse, 8 avril 1930, p. 10.

Fig. 5.24

## L'autorité des femmes âgées

"NOT a flaw, my boy, not a hard thread! You will get no end of wear from that garment!"

Who is a better judge of woollens than Grandma? She has knitted nearly all her life. Judging materials was part of a young girl's training in her day.

Grandma readily recognizes the quality in Penmans underwear.



Star, 13 novembre 1920, p. 13. (Penmans Underwear)

*La recette favorite de Madame Select*

Et, naturellement, il faut insister sur le "Corn Starch" Benson qui a été employé dans toutes les meilleures maisons depuis des générations. Sa pureté et sa qualité sont sans égale.

**LA RECETTE DE CETTE SEMAINE**

*Pouding-Eponge au Citron*



**CORN STARCH BENSON**

THE CANADA STARCH COMPANY, LIMITED

*Suivez ce conseil de grand-maman*



"Demande de des rétro à bascule d'un lacet."

**SAL HEPATICA**

... moi, je m'en sers depuis 50 ans!"

Grâce à ce produit, je suis en état de faire le travail que SAL HEPATICA est en état de faire. SAL HEPATICA est en état de faire le travail que SAL HEPATICA est en état de faire.

1. SAL HEPATICA est un produit très pur et très efficace.

2. Contrairement à certains autres produits, il ne provoque pas de nausées ni de douleurs.

3. Il est très facile à prendre et très agréable.

**SAL HEPATICA**

Vous pouvez vous servir, vous aussi, de SAL HEPATICA pour soulager la constipation ou pour vous débarrasser d'un état de santé défectueux.

La Presse, 25 juillet 1940, p. 17. Le Devoir, 6 octobre 1950, p. 5.

Pour ce qui est des hommes âgés, plus rarement représentés que les femmes, ils demeurent associés à l'alcool et aux plaisirs liés à la consommation. Une publicité de la bière Dow de 1940, mettant en scène deux hommes âgés jouant aux dames, n'est pas sans rappeler le célèbre slogan de Molson des années 1930 : « la bière que votre arrière-grand-père buvait » (fig. 5.25)<sup>34</sup>. L'argument joue sur l'âge des hommes de façon humoristique et souligne l'expertise masculine en matière de bière, la longévité de la marque et la constance de ses qualités gustatives : « Cette bière est toujours aussi bonne, hein, mon vieux? » s'exclame un des protagonistes de l'annonce. Dans cette mise en scène, les activités récréatives remplacent le sport dans les rapports d'homosociabilité, mais l'alcool demeure présent tout comme le tabac, comme en témoigne le cendrier posé sur la table. De plus, à l'image du père des années 1950 et 1960, la présence du grand-père, habituellement représenté avec sa petite-fille, est source de plaisir et de loisir (fig. 5.25). Dans une réclame des magasins Sauvé de 1950, le grand-père se prélassait, fumant la pipe et lisant le journal, alors que sa petite-fille dessine, sagement assise à ses côtés (fig. 5.25). Dans l'après-guerre, les hommes âgés présentent donc les traits de la masculinité des années d'avant-guerre, des traits appartenant à une autre génération d'hommes. Tout comme les pères, les grands-pères jouent un rôle particulier dans les rapports entre la figure paternelle et les fillettes.

---

<sup>34</sup> *La Presse*, 18 juin 1930, p. 23 et 13 décembre 1930, p. 48.



Fig. 5.25  
Les hommes âgés et le plaisir



La Presse, 6 septembre 1940, p. 24.

**CHAPEAUX DE PAILLE**  
Prix régulier jusqu'à 2.95,  
6 1/2 à 7 1/2.

**SPECIAL 1.69**

**GILETS SPORT**  
Beau choix de trands, 2 ou 3 boutons, 34 à 42.

Prix régulier  
jusqu'à 29.99.

**SPECIAL 19.89**

**CES SPECIALS NE SONT EN VIGUEUR QUE**  
La Presse, 21 juin 1950, p. 37. (Sauvé et frères)

**Kodak**

Les cameras Kodak  
les plus fascinantes depuis  
l'invention des instantanés

De l'inouement en perspective quand vous  
donnez ou recevez une camera Kodak.

La Presse, 21 juin 1950, p. 5.

Les publicitaires utilisent également l'image de la vieillesse en l'opposant à celle de la jeunesse. Puisqu'une personne âgée et un jeune enfant évoquent des stéréotypes différents, l'argument variera en fonction du modèle employé. Dans leur numéro du 9 mars 1920, *La Presse* et le *Star* publient chacun une annonce du cacao Fry's (fig. 5.26). Celle parue dans le quotidien anglophone présente l'image d'un petit garçon et insiste sur le goût du produit : « He just loves its delicious chocolate flavor ». La publicité francophone, qui montre un vieillard buvant une tasse de chocolat chaud, mise d'abord sur les bienfaits pour la santé : « LA GRIPPE et même un simple rhume laissent leurs victimes faibles et débiles. LE CACAO FRY est une nourriture liquide qui rend l'énergie aux convalescents ». En jouant sur le contraste entre l'image d'une personne âgée et celle d'un jeune enfant, l'argument publicitaire insiste sur l'universalité du produit annoncé. Une publicité de la Canadian Bank of Commerce de 1950 est construite en fonction de cette notion d'universalité (fig. 5.26). Peu importe les besoins des clients, affirme-t-on, tous reçoivent « a friendly reception and attention that leaves them feeling good ». L'utilisation de l'image d'un enfant, surtout avec la photographie, crée inmanquablement un effet de familiarité et de confiance chez le lecteur. La publicité de la Canadian Bank of Commerce se conclut d'ailleurs sur cette idée : « This is the reason people across Canada look on the Bank of Commerce as the familiar symbol of service sincerely rendered ». L'appel émotionnel et la familiarité ne tournent pas seulement autour de la figure du jeune enfant, mais résident notamment dans la représentation des rapports filiaux. Dans cette idée, une réclame de Bell Canada de 1940 montre l'image de deux femmes âgées qui parlent entre elles en tricotant : « J'pensais à lui quand il était p'tit bébé... puis le gaillard m'appela par l'interurbain » (fig. 5.26). Le gaillard en question est un homme parti combattre au front. La publicité fait donc ici un double appel émotionnel, celui sur la relation entre un homme et sa mère, représentée par les femmes âgées, et celui sur les « gaillards » à la guerre, référence qui a un écho particulier chez les familles privées de leurs fils, de leurs pères et de leurs maris.

Fig. 5.26  
Le contraste jeunesse et vieillesse



**"Who said FRY'S?"**

He just loves his delicious chocolate mavor. Kiddies who get FRY'S regularly are vigorous, warm-blooded and healthy. They throw off colds quickly. They are more likely to escape epidemics. If you have a weak, pale face at home, just try FRY'S. You'll be glad you did. But—remember

**"Nothing will do but FRY'S"**

Oui-- c'est du  
*Fry*



LA GRIPPE et même un simple rhume, laissent leurs victimes faibles et débiles. LE CACAO FRY est une nourriture liquide qui recod l'énergie aux convalescents parce qu'elle est une véritable créatrice de force vitale. Grâce aux procédés exclusifs employés à sa fabrication, le CACAO FRY est d'une solubilité facile—d'un goût exquis et d'une digestion facile.

*Rien ne peut égaler le CACAO FRY comme restaurateur de la santé.*

Star, 9 mars 1920, p. 13.

La Presse, 9 mars 1920, p. 17.

"J'pensais à lui quand il était p'tit bébé . . ."




**PUIS**

**le gaillard m'appela par l'INTERURBAIN**

... "Attention! Ça va être très drôle! Ça va être très drôle! Ça va être très drôle!" dit le gaillard en se levant et en se dirigeant vers le téléphone. Il se penche sur le combiné et dit: "Monsieur le directeur, j'ai un service à vous demander. Je voudrais savoir si vous pouvez me faire passer un message à mon fils. Il est allé à l'école et il a oublié son cahier. Pourriez-vous lui dire de le rapporter à la maison?"

Sid, the newsboy, slips into the bank to change an unwieldy twenty-dollar bill. Young Charley has heard that the bank is where money comes from and drops in to get some. Neither is a regular customer—yet. But both get a friendly reception and attention that leaves them feeling good. They'll be back again. Sid tomorrow, maybe Charley in a year or two.

Customer's requirements may differ—they may be great, they may be small—but the service they receive at The Canadian Bank of Commerce is always the same: capable and courteous service that makes banking a pleasure. This is the reason people across Canada look on the Bank of Commerce as the familiar symbol of service sincerely rendered.

**THE CANADIAN BANK OF COMMERCE**

*Call us your bankers*

La Presse, 12 mars 1940, p. 24.

Star, 18 mai 1960, p. 14.

Enfin, les personnes âgées ne sont pas considérées comme un marché intéressant par les annonceurs et elles sont essentiellement utilisées comme figures stéréotypées. Elles représentent le futur des jeunes couples, public cible des publicitaires, une vieillesse qui doit être planifiée afin d'assurer la continuité du bonheur de la jeunesse. Elles incarnent également la qualité de la tradition, le savoir-faire et l'expérience de l'âge, et leur domaine de compétence et d'autorité découle de leur identité sexuelle. Les grands-mères conservent leur rôle de nourricière et d'infirmière alors que les grands-pères sont responsables des moments de détente et de plaisirs. Finalement, la vieillesse, mise en contraste avec l'image de la jeunesse, constitue un élément de rhétorique visant à rendre compte de l'universalité d'un produit et à créer un sentiment de familiarité chez le lecteur.

### **5.3.2 L'Autre, l'image de l'étranger**

L'utilisation très stéréotypée des personnes âgées, qui sont objets et non pas sujets de la publicité, n'est pas sans rappeler le sort réservé aux minorités ethniques. Bien qu'elle s'éloigne des représentations de la famille, ce dernier chapitre serait incomplet sans une discussion sur le traitement de l'image des minorités ethniques, permettant ainsi d'examiner l'ensemble des différents types d'acteurs présents dans la réclame publiée au Québec des années 1920 aux années 1960. Dans l'iconographie publicitaire, les représentations sociales supposent invariablement une personne de race blanche. L'Autre, qui revêt les traits de divers groupes ethniques, n'est pas désigné comme consommateur, mais évoque plutôt une réalité étrangère à la culture nord-américaine. Les stéréotypes ethniques servent ainsi à créer une référence socioculturelle immédiate dans l'esprit du lecteur.

Des années 1920 à 1950, la présence des modèles ethniques dans la réclame a comme principale fonction d'évoquer l'expérience pittoresque des voyages



touristiques<sup>35</sup>. Avec la montée des offres de transport dans les années 1920 et la période d'après-guerre, les représentations ethniques se multiplient et font référence aux particularités culturelles de diverses régions du globe. L'Autre et son univers particulier incarnent un ailleurs fantasmagorique : « Vous serez remué comme jamais auparavant par les beautés saisissantes de cet autre monde<sup>36</sup> », proclame-t-on. Dans ces publicités, les caractéristiques et les stéréotypes culturels et vestimentaires des groupes ethniques servent d'éléments identificateurs d'un tableau dépaysant : les Jamaïcains travaillent à dos de mulet et transportent des régimes de bananes, les Arabes portent le keffieh et la djellaba (fig. 5.27)<sup>37</sup>. L'emploi d'un réalisme iconographique vise à susciter la curiosité du lecteur. Après la Première Guerre mondiale, les progrès de l'industrie du tourisme génèrent un intérêt grandissant pour les pays d'Europe et du Moyen-Orient. Dans la publicité, l'exotisme de l'étranger devient un argument de vente supplémentaire. L'utilisation des figures ethniques offre un repère visuel instantané des caractéristiques culturelles du bien annoncé et lui confère une certaine légitimité. De cette façon, le Jamaïcain, l'Inuit, l'Arabe, la femme japonaise et l'homme italien personnifient le rhum fin, le saumon en conserve, les tapis orientaux, la soierie japonaise et le fromage italien (fig. 5.27)<sup>38</sup>. En plus des traits caractéristiques du visage, l'iconographie met l'accent sur les vêtements et les costumes « traditionnels » qui font partie de l'imaginaire collectif : s'y retrouvent

---

<sup>35</sup> William M. O'Barr, *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*, Boulder, Westview Press, 1994.

<sup>36</sup> Pacifique canadien, *La Presse*, 3 octobre 1930, p. 17.

<sup>37</sup> Pacifique canadien, *La Presse*, 13 décembre 1930, p. 70. Canadien national, *La Presse*, 8 avril 1930, p. 21. Canadien pacifique, *Star*, 3 octobre 1930, p. 37. Tourist Trade Development Board, *Star*, 13 décembre 1930, p. 23.

<sup>38</sup> Tokio, *Star*, 13 novembre 1920, p. 36. Planter's Punch, *Star*, 25 juillet 1940, p. 5. Thrift Stop & Shop, *Star*, 25 juillet 1940, p. 23. Hicks Oriental Rugs, *Star*, 6 septembre 1940, p. 1.



notamment l'anorak et les raquettes de l'Inuit, la djellaba et le chameau de l'Arabe ainsi que le kimono et les cheveux en chignon ornés d'une fleur de la Japonaise.

Fig. 5.27  
Les représentations ethniques, l'exotisme de l'étranger



La légitimité que procurent les préjugés ethniques favorables entre également dans les stratégies de mise en marché. Une publicité du magasin Eaton de 1950 montre la photographie de Miss Ling Troy Mark, une représentante des produits de maquillage de la compagnie Chen Yu, qui, coiffée d'un chignon avec un éventail à la main, apparaît sous des traits suggérant la figure de la geisha (fig. 5.28). Dans ce cas précis, le type de produit, une gamme d'articles de maquillage, ne renvoie pas à des pratiques culturelles distinctes, mais à un trait de la féminité. Cependant, l'argument de marketing renforce les caractéristiques distinctives de l'objet, soit l'origine asiatique du produit suggérée par le nom de la marque, en choisissant une représentante d'origine japonaise et en la présentant de façon traditionnelle. Les réclames montrant un modèle d'origine asiatique utilisent invariablement l'image de la femme japonaise, stéréotypes socioculturels forts. Enfin, outre la présence de figure humaine, l'image de l'ethnicité suppose également des pays aux conditions climatiques différentes de celles du continent nord-américain. Par exemple, une publicité d'huile à moteur Mobiloil de 1930 fait du climat tropical de la Birmanie

(Myanmar) une garantie de l'efficacité du produit, qui y a fait ses preuves, lorsqu'utilisé dans des endroits tempérés comme le Canada (fig. 5.28). De cette façon, l'argument principal rejette la particularité des hivers canadiens. À la suite de la Deuxième Guerre mondiale, la référence aux figures ethniques prend souvent une tournure humoristique en mettant l'accent sur les stéréotypes culturels et vestimentaires et en utilisant des dessins caricaturaux.

Fig. 5.28  
Le stéréotype de l'Autre



MISS LING TOY MARK  
**CHEN YU CONSULTANT**

... will be in EATON'S Toiletries Department until Saturday, to demonstrate the new Chen Yu lacquer and to help you select the

*Star*, 6 février 1950, p. 38.



PREFERRED THROUGHOUT THE EMPIRE—IT MUST BE GOOD

ON THE ROAD TO MANDALAY

Burma—gem of the Orient—opens before our and serves most on the road to Mandalay ... There, under blazing tropical heat, Mobilol provides safe, economical lubrication and is the preferred motor oil just as it is everywhere else in the Empire.

Because Mobilol lubricates better and runs longer under extreme conditions in Burma it will give you extra engine protection in Canada's temperate climate.

Mobilol can be obtained from thousands of dealers throughout the country. Ask for the nearest nearest dealer of Mobilol for your engine and give as quoted by the Mobilol Chart of Representatives.

**Mobilol**  
The World's Quality Motor Oil

MOBIL OIL LIMITED  
Marketers of Mobilol in Canada

SOLE AGENTS  
VACUUM OIL COMPANY

*Star*, 8 avril 1930, p. 34.

Dans les années 1950, le Mexique connaît un sommet de popularité comme destination soleil alors que de nombreuses stars d'Hollywood y passent leurs vacances et même leur lune de miel<sup>39</sup>. L'image du Mexicain, souvent jointe à celle du mariachi avec sa guitare, son costume traditionnel et son sombrero, devient alors le

<sup>39</sup> Lee Stacy, *Mexico and the United States*, New York, Marshall Cavendish, 2002, p. 822.

symbole de la culture latine et est employé à divers usages dans l'iconographie publicitaire. Perché sur un cactus, il témoigne de l'influence latine sur la mode vestimentaire de la collection d'été de 1940 de Henry Morgan (fig. 5.29). Dans une publicité de la Dirección general de turismo de Mexico parue au mois de décembre 1950, un mariachi, le dos appuyé contre un palmier et accompagné d'une jeune femme en arrière-plan, seins nus et transportant une cruche sur la tête, s'adresse de façon familière au lecteur, préfiguré par un ours frigorifié : « Ne grelotte pas, mon ami! Rends-moi visite au Mexique où le soleil te réconfortera » (fig. 5.29). L'iconographie employée ici est riche en éléments ethnographiques : l'homme porte le caractéristique charro, ensemble vestimentaire folklorique composé du sombrero, de la cravate papillon et du pantalon orné de deux rangées de boutons sur le côté. La figure du mariachi est également présente dans l'annonce d'une nouvelle boisson gazeuse à connotation mexicaine, le Pampa Cola, mot qui signifie plaine en quechua<sup>40</sup>. Ici, les rédacteurs regroupent un maximum de références au Mexique : « Ola Amigos! Permettez que je vous présente un breuvage magnifico. Rafrichissant pour la siesta. Si pétillant pour la fiesta ». Accompagné d'illustrations évocatrices, le texte publicitaire rend compte de pratiques culturelles fortement assimilées à l'identité mexicaine qui, sous une perspective ethnocentrique, se vit au rythme de la sieste, souvent vue comme un indice de paresse, et de la fête. Dans l'argument de vente, la consommation de ce cola d'inspiration latine devient une source de détente et de plaisirs, à l'instar du soi-disant mode de vie mexicain. Dans la rhétorique publicitaire, le stéréotype du mariachi a une forte connotation socioculturelle semblable à celle de la femme japonaise, à la différence qu'il peut faire l'objet, comme l'homme nord-américain, d'un traitement humoristique.

---

<sup>40</sup> *La Presse*, 28 juillet 1960, p. 15.

Fig. 5.29  
L'exotisme de la culture mexicaine

**HENRY MORGAN & CO**  
LIMITED



*Exceptionally Popular!*

**"FIESTA DEL SOL"**

Summer Fashions  
Exclusive to Morgan's in  
Montreal

TRUMAN BAILEY'S Latin American colours and designs reproduced in fashions for Misses, Women, Children and Little Tots.

Sportswear, Beachwear, Daytime and Formal Dresses with harmonising accessories for each.

Ask for them in all fashion Departments.

*Star*, 15 mai 1940, p. 7.

**Ne grelotte pas, mon ami!**



*La Presse*, 9 décembre 1950, p. 50.  
(Dirección general de turismo)

Parmi les modèles ethniques représentés dans la publicité nord-américaine les personnes de race noire sont celles qui ont le plus retenu l'attention des chercheurs américains. De nombreuses études sur les représentations des groupes ethniques ont démontré que jusque dans les années 1970, cette portion de la population des États-Unis n'est pas considérée comme étant un marché intéressant par les annonceurs<sup>41</sup>. Dès lors, la réclame ne s'adresse pas directement à elles, mais utilise leur image en exploitant les stéréotypes qui leur sont associés afin de livrer un message aisé à décoder et à interpréter par le lecteur. Dans son ouvrage sur la présence des noirs dans la publicité américaine, Marilyn Kern-Foxworth, professeure de journalisme à la Texas A&M University, souligne la prédominance des traits caricaturaux dans les représentations iconographiques des Afro-américains au tournant du siècle : « The trade cards, advertising stamps, blotters, tins, and bottles displaying blacks with thick lips, bulging eyes, and distorted grimaces hung around the necks of blacks as chains had once in slavery<sup>42</sup> ». Une annonce des produits domestiques Gympko de 1920 met de l'avant ce type de dessin dont les traits exagérés et surdimensionnés confèrent un air grotesque au personnage, qui est, bien entendu, masculin (fig. 5.30).

---

<sup>41</sup> Ronald Humphrey and Howard Schuman, "The Portrayal of Blacks in Magazine Advertisements: 1950-1982", *Public Opinion Quarterly*, 48, 3 (1984), pp. 551- 563. Charles R. Taylor, Ju Yung Lee et Barbara B. Stern, "Portrayals of African, Hispanic, and Asian Americans in Magazine Advertising", *American Behavioral Scientist*, 38, 4 (1995), pp. 608-621. Anthony Joseph Paul Cortese, *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, Oxford, Rowman & Littlefield, 1999. Kim Bartel Sheehan, *Controversies in Contemporary Advertising*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2004

<sup>42</sup> Marilyn Kern-Foxworth, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow*, Westport, Conn., Greenwood Press, 1994, p. xviii.



Fig. 5.30  
Les représentations ethniques : le type négroïde



*La Presse*, 22 juillet 1920, p. 15. (Gympko)

La figure emblématique d'Aunt Jemima, apparue aux États-Unis en 1889, demeure, avec celles d'Uncle Ben et de Rastus, le plus célèbre personnage publicitaire d'origine afro-américaine<sup>43</sup>. Née dans le contexte de la reconstruction des États sudistes à la suite de la guerre de Sécession, Aunt Jemima, qui incarne le modèle de la mammy et le stéréotype culturel et historique de la femme noire américaine du Sud, est l'emblème des vieilles traditions d'une société esclavagiste. Selon l'historienne Catherine Clinton, le mythe de la mammy, une femme noire d'un certain âge entretenant des liens affectifs avec la famille de son maître, constitue un argument visant à légitimer le système esclavagiste en présentant une image harmonisée des rapports entre les planteurs et les esclaves<sup>44</sup>. Dans les stratégies de

<sup>43</sup> Maurice M. Manring, *Slave in a Box: The Strange Career of Aunt Jemima*, Charlottesville, University Press of Virginia, 1998. *Star*, 8 avril 1930, p. 33.

<sup>44</sup> Catherine Clinton, *The Plantation Mistress: Woman's World in the Old South*, New York, Pantheon Books, 1982, pp. 201-202.

mise en marché, Aunt Jemima, icône maternelle, représente l'autorité en matière de savoir-faire culinaire. Au début des années 1890, la R.T. Davis Milling Company, détentrice des droits sur le mélange à crêpe Aunt Jemima, engage une femme originaire du Kentucky, Nancy Green, pour personnifier la célèbre mammy. Green apparaît dans des foires itinérantes pour vanter le produit, ce qui donne naissance au slogan publicitaire « I'se in town, honey », signifiant littéralement « Je suis en ville, ma chérie »<sup>45</sup>. La phrase peut également se traduire par « Je suis là pour toi, ma chérie », car l'argument publicitaire insiste généralement sur la facilité avec laquelle les femmes peuvent faire d'excellentes crêpes pour toute la famille grâce à la mixture instantanée. Pour les annonceurs, il est important de donner de la crédibilité à l'icône d'Aunt Jemima en précisant qu'il ne s'agit pas d'un personnage fictif. Dans une publicité parue dans le *Star* en 1930, le texte est très clair à ce sujet : « From old plantation days comes Aunt Jemima's recipe. Then she mixed herself all the rare flours her recipe contains today. Aunt Jemima's pancakes were famous throughout the South... » (fig. 5.31). Symbole historique, la figure d'Aunt Jemima incarne également l'expertise féminine en matière d'alimentation.

Les études sur les représentations iconographiques et littéraires démontrent que les modèles de race noire sont fréquemment dépeints dans une position de servilité par rapport à l'homme blanc. Dans cet esprit, les annonces provenant de l'industrie ferroviaire mettent souvent en scène une personne de race noire dans le rôle traditionnel de porteur de bagages, phénomène qui reflète une certaine réalité sociale jusque dans les années 1960 (fig. 5.32)<sup>46</sup>. Dans les années d'après-guerre, la réclame continue de caricaturer l'image des personnes de race noire en les

---

<sup>45</sup> Manring, *Slave in a Box...*, pp. 75-78.

<sup>46</sup> Eric Arnesen, *Brotherhoods of Color: Black Railroad Workers and the Struggle for Equality*, Cambridge, Harvard University Press, 2001.

représentant avec le sourire proverbial qu'ils affichent dans la publicité américaine<sup>47</sup>. Dans l'annonce du *Canadien national* de 1960, le sourire du porteur est mis en évidence par le traitement caricatural du dessin, comme dans la réclame des produits domestiques Gympko de 1920. Finalement, comme les personnes âgées, les minorités ethniques ne sont pas sujets mais plutôt objets de la publicité. La curiosité pour la culture de l'Autre apparaît dans des publicités qui servent à l'élaboration d'un discours contrasté entre la réalité du lecteur et celle de la figure publicitaire, de la même façon que les personnes âgées représentent l'avenir des jeunes adultes, la vulnérabilité de la vieillesse ou sont utilisées comme élément de comparaison avec l'image de la jeunesse.

Fig. 5.31  
La figure d'Aunt Jemima

*Mixed in a Jiffy*

PANCAKES . . . of Aunt Jemima's Recipe  
Ready to Cook in a Minute

Just stir milk or water with an equal quantity of Aunt Jemima Pancake Flour and your pancakes are ready to cook.

They will be ready to serve before the bacon is done. No waste, for you mix only what you need. Golden brown . . . deliciously tender . . . welcomed by discriminating appetites, because so light. Even the aroma tempts!

From old plantation days comes Aunt Jemima's recipe. Then she mixed herself all the rare flours her recipe contains today. Aunt Jemima's pancakes were famous throughout the South; today her recipe is the most famous baking recipe in all the world. Serve buckwheat, too. Many like the buckwheat flavour best. Aunt Jemima prepared Buckwheat Flour, in the yellow package, contains just enough choice buckwheat flour to give a real, old-fashioned tang.

*It is Easy to Make*  
Crisp Waffles . . . Delicious Muffins from the recipe printed on the Aunt Jemima package. Unrivalled flavour . . . easily digestible . . . because of the rare flours Aunt Jemima uses.

Aunt Jemima's on the Air  
Aunt Jemima's recipe program is broadcast every day except Sunday from 8 to 8:30 a.m. Listen wherever you live.

CHOW	Tempe	WJZ	New York
WJZ	Tempe	WJZ	Providence
WRAM	Pequot	WJZ	Dallas
	WJZ	WJZ	Springfield

**AUNT JEMIMA PANCAKE FLOUR**  
Product of The Quaker Mills, Pittsburgh and Baltimore

Star, 8 avril 1930, p. 12.

<sup>47</sup> J. Stanley Lemons, "Black Stereotypes as Reflected in Popular Culture, 1880-1920", *American Quarterly*, 29, 1 (1977), pp. 102-116.

Fig. 5.32

Les personnes noires dans l'industrie ferroviaire



*Star*, 8 avril 1930, p. 10. (Rutland Railroad)



*Star*, 8 mars 1960, p. 28. (Canadian National)

## 5.4 Conclusion

De ce chapitre se dégage un phénomène essentiel à la compréhension des fondements du discours publicitaire qui a jusqu'à maintenant échappé aux travaux sur les représentations sociales dans la publicité : la vie publique de la femme, soit son existence à l'extérieur de la maison, dans la société et dans le monde, se résume à la présence du mari. La femme en couple se retrouve souvent dans un décor extérieur et dans un lieu public. Seule ou en compagnie d'autres femmes, elle reste confinée à l'intimité du foyer domestique et, à l'exception des tâches ménagères, elle est habituellement dépeinte dans une attitude passive. De même, sa participation aux soirées mondaines et aux réceptions privées découle de son rôle central dans la vie sociale du couple. La proximité et le contact physique qui unissent le couple montrent qu'il forme une unité indissociable et confirme l'idée que la vie publique de la femme est inconcevable sans son mari. Dans les représentations du couple, la distance est donc à proscrire puisqu'elle soulèverait des interrogations sur le lien entre l'homme et la femme. Seule exception à cette observation, lorsqu'il y a plusieurs couples, les femmes et les hommes peuvent se retrouver chacun de leur côté. Enfin, l'importance de la participation des jeunes couples à la vie sociale et le rôle essentiel des femmes dans l'organisation des activités de sociabilité reflètent une facette de la réalité des années 1920 et 1930 comme l'indique le contenu des rubriques mondaines des quotidiens. Dans l'après-guerre, le rôle de la femme se fond à celui du couple qui devient le symbole de la vie domestique de banlieue et de l'accès à la propriété de la nouvelle classe moyenne.

Autre élément fondamental du discours publicitaire, les permanences des divisions entre les représentations féminines et masculines se dessinent dès l'enfance, se poursuivent à la vieillesse et touchent également les minorités ethniques. En tant que modèle féminin, les fillettes sont employées pour créer un appel émotionnel et évoquer le foyer domestique, l'intimité, la dépendance affective et matérielle ainsi



que la fragilité, alors que les garçons sont habituellement montrés dans une activité extérieure et masculine ou une situation humoristique. Dans les mises en scène montrant un couple et un enfant, les rapports père-fille sont particulièrement révélateurs du rôle que les hommes doivent remplir en tant que modèle de masculinité du mari idéal. Autrement, l'image de la famille modèle renforce le discours sur la division des rôles sociaux en mettant l'accent sur les figures de la mère nourricière, du père protecteur, de la fillette dépendante et du garçon indépendant. Chez les personnes âgées, la femme conserve son rôle de mère au foyer et sa longue expérience fait d'elle une figure d'autorité, tandis que l'homme demeure actif et associé aux plaisirs, au tabac et à l'alcool. De la même façon, dans les annonces mettant en scène des minorités ethniques, les femmes, dont les représentations se limitent à des stéréotypes forts comme les figures de la geisha et du personnage d'Aunt Jemima, sont dépeintes dans une attitude passive et sans décor ambiant, alors que les hommes sont représentés dans un décor extérieur et parfois de manière humoristique. De façon générale, la quasi-absence de la femme indique que la référence aux autres cultures se construit sur l'image de la masculinité, à l'exception des domaines attribués à la féminité comme le maquillage et l'alimentation. Ainsi, l'idéologie masculine domine les représentations de la réalité publicitaire pour l'ensemble des acteurs sociaux, même ceux qui n'appartiennent pas à la famille.

## CONCLUSION

[La] confusion entre le signe et la chose signifiée est pourtant tenace. Elle est à la base d'une convention qu'on nomme le *réalisme*, pour laquelle voir c'est croire. Convention qui peut avoir sa justification dans l'ordre artistique, mais qui devient, dans son utilisation publicitaire, une véritable *culture de l'illusion*<sup>1</sup>.

Faisant écho à cette prise de position de François Brune face à la culture de l'illusion créée par l'image publicitaire, nous avons voulu comprendre la nature et les caractéristiques du réalisme illusoire entretenu par la publicité au XX<sup>e</sup> siècle. À la base de notre interrogation de départ, nous avons cherché à dégager les fondements du discours publicitaire ainsi que le rôle de l'image et de la mise en page du grand quotidien d'information dans la construction de ce discours en analysant le contenu d'un corpus d'annonces parues de 1920 à 1970 dans trois quotidiens montréalais, soit *La Presse*, le *Star* et *Le Devoir*. Au cours de notre démonstration, nous avons voulu vérifier notre hypothèse initiale selon laquelle la mise en scène de la société dans la publicité découlerait de la construction d'un discours sur la masculinité et sur l'affirmation de l'hégémonie de l'homme sur la société.

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la production de masse des biens industrialisés amène le développement des grands magasins et de la publicité comme lieux de mise en marché de l'objet. Afin de rejoindre un maximum de clients, les annonceurs ont recours à la publicité imprimée dans les journaux. Ainsi, la publicité a favorisé la naissance du journal à un sou dont les coûts de production sont absorbés par les revenus publicitaires. Dans le processus, le grand quotidien d'information augmente

---

<sup>1</sup> François Brune, *De l'idéologie aujourd'hui: Analyses, parfois désobligeantes, du discours médiatico-publicitaire*, Paris, Parangon, [2003], 2005, p. 37.

de format et diversifie son contenu afin d'attirer un vaste lectorat et de satisfaire aux exigences des annonceurs. Au cours de cette période, l'intégration de psychologues, de rédacteurs et d'illustrateurs au sein des agences de publicité affirme l'importance de l'image dans la construction d'un message publicitaire axé sur la narration et l'émotion plutôt que sur la simple description des caractéristiques de l'objet. Dans les études sur l'analyse de l'image publicitaire, les auteurs se sont surtout intéressés à la fonction économique de la publicité, instrument de communication servant à créer une culture de la consommation, et ont délaissé la question de l'image de la société renvoyée par la réclame. Notre thèse avait pour objectif de mettre en évidence les lignes directrices de ce discours en analysant les représentations sociales dans leur ensemble. Jusqu'à présent, les chercheurs ont abordé isolément l'image des acteurs sociaux, morcelant ainsi le discours publicitaire et ne permettant pas d'en avoir une compréhension globale. Selon nous, contrairement aux magazines spécialisés, seul le grand quotidien d'information permet d'observer la publicité dans un ensemble cohérent et de dégager le sens global de la réalité publicitaire.

Le discours publicitaire de masse s'articule d'abord autour du grand quotidien d'information. En examinant le profil publicitaire des trois quotidiens étudiés, nous avons fait valoir qu'il résulte notamment des tendances des marchés et des stratégies de marketing des commerçants. Dans la période d'avant-guerre, le marché francophone attire les fabricants de médicaments brevetés dont les annonces, parmi lesquelles se retrouvent de nombreux toniques pour femmes, abondent dans les pages de *La Presse*. Les propriétaires de grands magasins de certains commerces montréalais, en particulier ceux œuvrant dans le domaine de la vente au détail de produits de luxe, annoncent plutôt dans le *Star*. Pour des questions de budget, les petits commerçants payent pour des publicités de facture sobre avec une iconographie sommaire ou simplement absente. Au contraire, les réclames des annonceurs nationaux, qui préfèrent, dans les années 1920 et 1930, *La Presse* au *Star* et au *Devoir*, sont riches en illustrations et en stéréotypes sociaux forts comme celui de la

ménagère en tablier. Le phénomène, surtout observable dans l'entre-deux-guerres, persiste jusque dans les années 1950 et 1960.

L'examen de l'ensemble des publicités du corpus et du profil publicitaire des quotidiens a révélé le rôle des annonceurs et des entreprises de presses dans la mise en place d'un discours publicitaire de masse dans le système des journaux. À la base de la construction de ce discours, interviennent les exigences des annonceurs dans le choix du médium de publication. Le rôle des entreprises de presse n'est pas non plus à négliger puisque les propriétaires et les rédacteurs en chef donnent une certaine direction au journal et au contenu journalistique, déterminant non seulement le type de lectorat et d'annonceurs, selon la clientèle cible, mais également l'orientation du discours publicitaire. Dans un quotidien s'adressant principalement à un lectorat masculin, comme le *Devoir*, les réclames publiées dans les pages réservées aux rubriques féminines portent surtout sur des biens de consommation masculine et illustrent le rôle fondamental des femmes dans la gestion des dépenses familiales. Dans les discours publicitaires observés dans *La Presse* et le *Star* apparaissent certaines différences principalement attribuables au type d'annonceurs et aux décisions éditoriales des propriétaires de journaux. Dans l'entre-deux-guerres et au tournant des années 1950, les réclames de *La Presse* proviennent beaucoup plus fréquemment des annonceurs nationaux que celles du *Star*. En comparaison avec le quotidien anglophone, leur iconographie insiste davantage sur le rôle de la mère au foyer. De même, l'interdiction de publier des annonces de produits de l'alcool dans le *Star*, à partir de 1948, renforce le lien entre la manifestation de la masculinité et les vêtements pour hommes. Dans *La Presse*, cette relation tend à disparaître après la guerre. Enfin, au moment de la conception des maquettes du journal, les demandes des annonceurs et les décisions des départements de la publicité et de la rédaction interviennent dans la mise en page des publicités. L'analyse des sections féminines et sportives des quotidiens a confirmé la nature du lien entre le contenu journalistique et la publicité qui révèle une étroite association entre la féminité, la beauté et l'image de

la mère au foyer et entre le sport, l'alcool, le tabac et la masculinité. Nous avons pu également noter que les pages féminines font, tout au long de la période étudiée, l'éloge de la beauté et du rôle de femme au foyer, alors que les réclames qui accompagnent les rubriques sportives témoignent des progrès et de la démocratisation de la société de consommation. Enfin, à l'exception des caractéristiques des profils publicitaires des quotidiens, nous avons observé peu de différences entre les réclames francophone et anglophone; à l'encontre des travaux menés par le sociologue Frederick Elkin, nous n'avons pas relevé de trace de l'influence de la Révolution tranquille dans la conception des annonces.

Dans le discours publicitaire des années 1920 aux années 1960, la femme est essentiellement représentée dans son rôle de mère au foyer, à la fois ménagère, infirmière et gestionnaire du budget domestique. Célibataire, elle doit chercher à séduire son futur époux; mariée, elle doit tenir maison, veiller aux bons soins de sa famille et assurer l'harmonie de son union matrimoniale. Aux regards extérieurs, la réussite de la vie sentimentale, familiale, conjugale et domestique de la femme se mesure à sa beauté, gage de sa féminité. Par l'acte de consommation, elle peut conserver ou retrouver la beauté de sa jeunesse en ayant recours à des médicaments brevetés, pour préserver sa santé, et à la technologie moderne, pour alléger ses tâches ménagères. À l'occasion, des figures féminines, comme l'infirmière et l'enseignante, sont utilisées comme source d'autorité ou, comme la secrétaire et l'hôtesse de l'air, pour illustrer une occupation traditionnellement tenue par les femmes. Dans l'ensemble, le discours publicitaire valorise le rôle de la mère au foyer dont l'importance est comparable à celui de travailleur et de pourvoyeur de l'homme. La participation de la famille aux progrès de la science moderne, développée par des hommes et représentée par des modèles masculins, relève de la femme et de sa capacité à convaincre son mari du bien-fondé de certains choix de consommation. Cette valorisation des femmes comme mère au foyer et consommatrice amène les



publicitaires à traiter avec précaution de l'image féminine en évitant de les placer dans une situation humoristique comme ils le font fréquemment pour les hommes.

Caractéristiques omniprésentes dans la publicité, la passivité des modèles de femmes et la chosification du corps féminin sont des tendances lourdes qui remontent aux années 1920. Dans son étude sur la domination masculine dans les pratiques socioculturelles, Bourdieu souligne que la masculinité se construit « contre la féminité, dans une sorte de peur du féminin<sup>2</sup> ». De cette peur du féminin, le discours publicitaire propose l'image d'une féminité inoffensive et asexuée. La très grande pudeur pour les menstruations témoigne avec force de la méfiance à l'égard de la sexualité féminine. En dépouillant le corps de la femme de tout attribut et manifestation rappelant ses fonctions biologiques, comme les odeurs corporelles et les poils, l'image publicitaire l'assimile à un objet de réclame. Le discours publicitaire se montre également très conservateur à l'égard de la liberté des femmes, qui se construit en opposition de celle des hommes. Les réclames de cigarettes indiquent que ce conservatisme l'emporte même parfois sur la logique marchande. Néanmoins, au cours des années 1960, les annonceurs et les publicitaires cherchent à tirer profit du mouvement féministe pour projeter l'image de la femme moderne et libre, qui affirme sa liberté par la consommation. La publicité va alors définir le modèle féminin en misant sur la récupération de symboles comme la mini-jupe et la cigarette longue et mince. Les nombreuses critiques formulées à l'égard du sexisme en publicité depuis les années 1920, qui se sont intensifiées dans les années 1960 et 1970, n'ont rien changé à la situation. Au contraire, les publicitaires ont voulu renverser les perspectives en cherchant à convaincre le public du caractère inoffensif du traitement qu'ils font de l'image des femmes. Comme le soulignait le spécialiste de l'image Luc Dupont dans une entrevue au quotidien *Le Droit* :

---

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998, pp. 58-59.

Alors qu'il y a 30 ou 40 ans, on utilisait l'image de femme pour faire vendre des produits, aujourd'hui, on lui fait croire que c'est elle qui décide de projeter cette image. On appelle ça le « *girl power* » (le pouvoir des filles) et elle est sexy par choix. De plus, on voit beaucoup de publicités qui utilisent aussi le corps des hommes tout autant que celui des femmes. Ce n'est donc plus perçu comme de l'exploitation des femmes seulement.<sup>3</sup>

En exploitant l'image de l'homme et de la femme avec une apparence d'égalité, le discours publicitaire atténue, en la banalisant, la dichotomie sexuelle sur laquelle repose la construction de la masculinité, toujours omniprésente dans la réclame actuelle.

Les publicités mettant en scène des hommes servent principalement à définir les caractéristiques de la masculinité construite autour de la figure de l'homme blanc nord-américain. Au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, le processus d'industrialisation et d'urbanisation prive l'homme du contact avec la nature qu'il cherche à dominer et les changements socioéconomiques de la société occidentale ainsi que la montée du mouvement féministe amènent une redéfinition de l'expression de la masculinité à l'origine d'un discours sur le masculin. Dans le discours publicitaire, l'acte de consommation lui offre l'occasion de démontrer sa masculinité aux autres hommes et à l'ensemble de la société. À l'exception des moments de détente pris dans l'intimité de l'univers domestique, l'homme est rarement seul; isolé dans la nature il se suffit à lui-même puisque son ombre l'accompagne. Dans les réclames, la pratique sportive, le sport-spectacle et la consommation d'alcool et de tabac sont des lieux de l'expression de la virilité. Non seulement l'homme domine la sphère publique, mais il est également omniprésent dans la famille, surtout après la Deuxième Guerre mondiale. En évoquant l'image du père, les publicitaires misent, au cours de l'entre-deux-guerres, sur son rôle de modèle masculin et de protecteur; dans l'après-guerre, ils développent plutôt leurs arguments sur l'importance de l'amitié paternelle dans les

---

<sup>3</sup> Charles Thériault, « Publicité sexiste. Un recul de 30 ans », *Le Droit*, 8 mars 2008, p. 19.

rapports père-enfants et sur la présence de l'homme dans le foyer familial, suivant en cela l'avis des experts de la famille, ainsi que sur son rôle central dans la participation de la famille à la société des loisirs.

Bien que la publicité n'agisse pas comme un miroir fidèle de la société, les grands changements survenus dans les structures sociales et économiques au cours de la période étudiée se reflètent dans les représentations masculines. En exposant sa masculinité, l'homme de l'entre-deux-guerres dévoile son appartenance sociale en montrant les signes extérieurs de ses capacités financières et de son raffinement. L'homme distingué porte un complet, dont la coupe lui affine la taille et augmente le volume des épaules, fume le cigare et préfère les spiritueux à la bière. Après 1945, l'augmentation des salaires, la stagnation de l'inflation, l'amélioration des conditions de vie des travailleurs, le développement d'une société de services et la formation de la main-d'œuvre du secteur tertiaire entraînent un élargissement de la classe moyenne. Cette nouvelle classe moyenne se déplace progressivement vers la banlieue, royaume de la consommation des années 1950 et 1960 avec ses centres commerciaux et sa culture des loisirs. Avec la montée de la nouvelle classe moyenne, le déclin de la bourgeoisie canadienne-anglaise favorise le recul et la disparition des valeurs bourgeoises dans la publicité<sup>4</sup>. Dans le discours publicitaire, la masculinité ne se mesure plus aux relations des clubs sportifs et privés, mais à celles des arrière-cours de résidences de banlieue. La sociabilité du couple se déplace aussi des salles de bal et des soirées mondaines aux sous-sols des maisons. De même, les voyages sont des activités récréatives à faire en couple ou en famille plutôt que les manifestations d'un statut social privilégié. Dans ce processus, les hommes occupent, en tant que père, un rôle central dans les plaisirs procurés par la société des loisirs des années 1950 et 1960. Bref, bien qu'elle tienne compte de certains aspects de la réalité sociale, la publicité idéalise la classe moyenne en donnant de son mode de vie et de

---

<sup>4</sup> Paul-André Linteau, *Histoire de Montréal depuis la Confédération*, Montréal, Boréal, 2000, pp. 481-484.

ses aspirations une représentation uniforme. En présentant l'image de la classe moyenne comme étant la norme à laquelle il faut se conformer, plutôt qu'un idéal à atteindre, le discours publicitaire insiste davantage sur les distinctions de genre que sur celles de classe, bien que les deux se mêlent. Suivant l'analyse de Marshall McLuhan, voulant que les médias permettent notamment de manipuler les masses et de faire la promotion d'un certain conformisme social, la norme proposée dans la publicité est celle de la référence « invisible » de l'homme nord-américain d'âge et de taille moyenne appartenant à la classe moyenne, considéré comme genre neutre puisqu'il définit la norme<sup>5</sup>.

La manifestation de la domination masculine se répercute non seulement dans l'ascendance de l'homme sur la société, la nature et la famille, mais également dans les rapports entre les hommes et les femmes ainsi que dans les représentations de l'enfance, de la vieillesse et des minorités ethniques. Dans les relations de couple, le discours sur la place de l'homme et de la femme dans la société s'affirme avec force. Confinée à l'univers domestique, l'existence publique de la femme se résume à celle du couple et, donc, à la présence de l'homme. Au cours de l'entre-deux-guerres, le succès des activités mondaines du couple est garanti par les choix de consommation de la femme au foyer qui saura notamment servir le meilleur alcool à ses invités et préserver son énergie pour les soirées dansantes en utilisant les produits mis à sa disposition pour s'acquitter de son rôle fondamental de ménagère. La différence entre les représentations de la femme seule ou en compagnie d'autres femmes et celles des couples est frappante. Sans son mari, la femme est presque toujours dépeinte dans un décor d'intérieur ou un environnement abstrait et, à l'exception des corvées ménagères, elle a généralement une attitude passive. Dans les annonces provenant de

---

<sup>5</sup> Nous empruntons ici à l'analyse très stimulante du sociologue Michael Kimmel. Kimmel, *The Gendered Society*, pp. 6-8.

l'industrie touristique, la femme s'active à l'extérieur du foyer familial, goûtant avec son époux aux plaisirs d'une croisière, de moments de villégiature et de vacances.

Dans les publicités du grand quotidien d'information des années 1920 aux années 1960, les enfants, les personnes âgées et les minorités ethniques ne représentent pas des publics cibles, mais servent à illustrer l'argument de vente de la réclame. Le traitement de l'image de ces trois groupes fait valoir la prégnance du discours sur la domination masculine dans un contexte où les rapports homme-femme ne sont pas directement en jeu. Dans le discours publicitaire, les enfants sont utilisés, notamment dans les réclames destinées aux parents, afin de créer un appel émotionnel, faire sourire le lecteur-consommateur et évoquer les plaisirs de l'enfance. Mais il y a plus. Comme leurs mères, les fillettes sont associées au foyer domestique et à l'émotivité féminine et les garçons sont, à l'image de leurs pères, représentés dans un environnement extérieur, dans des activités masculines et parfois de façon humoristique. Les représentations de la famille mettent également l'accent sur la division sociale du genre en soulignant l'indépendance (masculine) des jeunes garçons et l'intimité (féminine) des jeunes filles. De plus, l'illustration des rapports père-fille dans le discours publicitaire rejoint les idées de Erving Goffman pour qui la subordination et l'infantilisation de la femme dans la représentation de son rapport à l'homme découlent d'un type de relation identique à celle existant entre un parent et son enfant<sup>6</sup>. Quant aux personnes âgées, elles font généralement référence à la vieillesse et au futur des jeunes couples, à l'expertise et l'expérience des grands-mères, mères au foyer d'une autre époque, et à l'universalité d'un produit; alors que l'homme âgé continue d'être synonyme de plaisir, de détente, d'homosociabilité, d'alcool et de tabac. Enfin, bien que l'image des minorités ethniques serve d'abord à incarner l'exotisme et les caractéristiques identitaires des cultures étrangères, leurs représentations découlent également de la logique du système patriarcal. Les femmes

---

<sup>6</sup> Erving Goffman, *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row, 1979, pp. 4-5.



sont beaucoup moins représentées que les hommes et subissent un traitement similaire à celui des modèles féminins dans leur ensemble, car elles sont dépeintes dans une attitude passive et sans décor environnant. Globalement, le discours publicitaire ne récupère que les stéréotypes culturels féminins forts, comme celui de la geisha. Autrement, l'image de cultures étrangères à la référence nord-américaine se construit sur celle de la masculinité.

Dans l'ensemble, notre analyse démontre que la publicité supporte les valeurs conservatrices et patriarcales de la société en transposant l'idéologie et les mythes constitutifs de la doxa – ici les hommes de la classe moyenne –, dans le système d'échange économique et dans la culture populaire, et en les proposant comme normes régissant le rôle social et familial des hommes et des femmes. Ainsi, l'image de la femme témoigne des tendances conservatrices de la société, comme la perpétuation du modèle des mères au foyer, alors que celle de l'homme est un véritable baromètre des changements sociaux. Dans le discours publicitaire, le rôle de la mère au foyer constitue un caractère dominant et persistant pour toute la période étudiée, peu importe les progrès de la condition féminine. En revanche, l'image de l'homme, acteur de la sphère publique, reflète de profondes transformations sociales comme l'effacement des distinctions de classe après la Deuxième Guerre mondiale, et passe de la réussite sociale d'une classe moyenne aux aspirations bourgeoises, à la participation de la nouvelle classe moyenne des années 1950 et 1960 à une société des loisirs et du plaisir. Les représentations du rôle du père témoignent également de changements socioéconomiques importants comme la période de crise des années 1930 et l'avènement d'une société des loisirs. En cela, l'iconographie publicitaire traduit certains aspects de la réalité sociale, réalité qu'elle simplifie en insistant sur l'expression de la domination masculine de la société.

Les auteurs qui se sont penchés sur la question du réalisme publicitaire et ceux qui ont proposé une critique des valeurs capitalistes véhiculées dans la réclame ont

axé leur analyse sur la fonction première de la publicité, soit la création d'une culture de la consommation. Les sociologues Erving Goffman et Michael Schudson, l'historien Roland Marchand ainsi que la psychosociologue Laurence Bardin ont abordé leur réflexion dans cette perspective. Pour eux, la mise en scène de la réclame découle des principes du système capitaliste faisant de l'échange de biens et de la consommation le centre des rapports humains et des aspirations sociales. De la même façon, les historiens Luc Côté et Jean-Guy Daigle ont démontré comment les publicitaires articulent la fonction de l'objet autour de la réalité historique par le processus de récupération et de réduction de cette réalité. Comme nous l'avons fait valoir dans notre étude, il n'est pas possible d'exclure totalement la consommation de l'analyse de la réalité publicitaire, mais pour nous la publicité véhicule plus qu'un discours sur l'objet, elle projette aussi une vision de la société. En déplaçant notre attention du rôle de l'objet à l'image que la publicité renvoie de la société, nous avons inversé la perspective analytique et ramené le discours de la réclame au niveau d'un discours idéologique sur la société. Le sens et le fondement de ce discours ne pouvaient émerger que d'une somme d'observations menées sur un large corpus d'images publicitaires. L'approche combinée de l'analyse de contenu et de l'analyse sémio-pragmatique nous a ainsi permis de dégager les éléments constitutifs du message publicitaire dans son ensemble. En consignant la description des signes utilisés dans la construction de la mise en scène des représentations sociales dans une grille d'analyse formelle de l'image, nous avons pu procéder à une analyse objective et quantitative des données recueillies. Comme le propose la méthode de l'analyse de contenu et la sémio-pragmatique, la compréhension des fondements d'un discours médiatique résulte de l'étude du contexte de production, soit le contenu du message, et de réception, soit le milieu socioculturel auquel le message est destiné. Dans le cas de la publicité, l'analyse de contenu montre clairement une domination de la figure masculine (contexte de production) et s'inscrit dans le contexte global de la culture patriarcale de la société occidentale (contexte de réception). De cette façon, l'image et le récit publicitaires des années 1920 aux années 1960 se construisent par et pour la

classe moyenne, produisant ainsi un discours du masculin sur le masculin et le féminin puisque les publicitaires valorisent la virilité exprimée par l'acte de consommation et s'adressent surtout aux femmes, principales acheteuses.

Afin de renvoyer aux concepts formulés par Goffman et Schudson, nous suggérons, au terme de notre analyse, la notion de réalisme androcentriste pour décrire la réalité publicitaire. Le concept d'androcentrisme, utilisé en anthropologie et en sociologie, fait référence « to a belief that males and masculinity are superior to females and femininity, and that males and masculinity are the standard or the norm<sup>7</sup> ». La division des espaces sociaux, affirmée par les représentations sociales dans la publicité, convient bien à cette définition. Dans le discours publicitaire, comme dans la détermination du genre dans les autres sphères et institutions de la société, la masculinité se construit en opposition à la féminité : l'homme est ce que la femme n'est pas; les qualités masculines deviennent les faiblesses féminines. La dichotomie entre les figures de l'homme et de la femme revient inlassablement dans la réclame : force et fragilité, extérieur et intérieur, ouvert et intime, activité et passivité, nature et objet, publique et privée, environnement concret et environnement abstrait. En outre, la teneur androcentrique du discours dépasse la simple domination masculine de la profession de publicitaire. Les illustrateurs, artistes et caricaturistes, participent à la construction du discours en amplifiant, dans l'exercice de la caricature et de la représentation, certains traits dominants de la société. L'image publicitaire fait donc référence à une réalité symbolique en récupérant des stéréotypes sociaux forts et en reflétant une perception masculine et essentialiste de la société. Les revendications et les oppositions provenant de groupes féministes et de femmes œuvrant dans les milieux publicitaires sur la façon dont la publicité représente les femmes de manière conservatrice et réductrice indiquent pourtant que cette vision de

---

<sup>7</sup> Amy S. Wharton, *The Sociology of Gender: An Introduction to Theory and Research*, Malden, Blackwell Pub, 2005, p. 34.

la société est contestée dès les années 1920 et se poursuit durant toute la période étudiée<sup>8</sup>. À travers une culture de l'illusion faisant de la consommation la source du bonheur, de la réussite et de la reconnaissance sociales, la publicité reprend en l'amplifiant un phénomène social fondamental, celui d'un système socioéconomique caractérisé par la domination masculine. Ainsi, dans le réalisme androcentrique du discours publicitaire, la femme, sans la présence de son mari, reste confinée à l'intimité du foyer domestique et est habituellement dépeinte, à l'exception des tâches ménagères, dans une attitude passive. L'homme, dans l'expression de sa masculinité, exerce sa supériorité dans la société, dans l'intimité du foyer familial et dans la solitude de la nature.

Dans la thèse, nous avons mis de l'avant une vue d'ensemble du discours publicitaire sur les rôles sociaux, ce qu'aucune étude n'avait fait jusqu'à présent. Par l'analyse des représentations sociales dans une perspective globale et de longue durée, nous avons pu dégager les permanences du discours et montrer comment la mise en scène publicitaire des années 1920 à 1960 s'est construite autour d'une idée centrale, l'affirmation de l'hégémonie du système patriarcal et de la domination masculine. Au cours de la période étudiée, les réclames sont profondément ancrées dans une conception polarisée de la société : la séparation des sphères et les rôles sociaux établis en fonction de l'identité sexuelle en sont les prémisses et les matériaux de base. Ainsi, la publicité s'insère dans le processus de masculinisation des discours médiatiques du tournant du XX<sup>e</sup> siècle. La diversité du contenu journalistique et publicitaire du grand quotidien d'information se prêtait bien à la compréhension d'un discours général sur les acteurs sociaux. La situation peut être très différente dans d'autres types d'organes de presse et de médias de masse. Il conviendrait d'observer la façon dont s'exprime la masculinité dans des journaux,

---

<sup>8</sup> Voir en bibliographie les travaux de Katherine J. Parkin, Roland Marchand et Diane Dodd.

comme la presse catholique, où le sport occupe un espace restreint et où les publicités d'alcool sont proscrites ou peu fréquentes<sup>9</sup>.

Comme point de départ de la mise en scène du discours publicitaire, nous avons jugé essentiel de dresser un profil général du grand quotidien d'information en tant que support de ce discours. Toutefois, nous n'avons pu qu'effleurer ce sujet étant donné que notre analyse se concentrait sur l'image des acteurs sociaux. La recherche mérite d'être poursuivie en ce sens par le moyen d'une analyse systématique afin de comprendre en profondeur les liens serrés qui unissent la publicité et le contenu rédactionnel des quotidiens. Il serait également pertinent de poursuivre la réflexion en examinant le contenu des quotidiens de 1880 à 1920, période où la publicité connaît d'importants développements et prend progressivement la forme qu'elle conservera des années 1920 jusqu'aux années 1960, et en traitant de l'influence de l'avènement des publicités télévisuelles à partir des années 1960. Au début des années 1920, moment où s'amorce notre étude, le discours publicitaire sur la société est déjà bien en place. De 1880 à 1920, l'argument publicitaire, jusque-là descriptif et fonctionnel, devient émotionnel et narratif, et passe de l'objet à la figure humaine. Retracer les étapes de cette évolution renseignerait sur l'élaboration du discours sur la société. Il conviendrait également de ramener l'analyse au niveau des intervenants du milieu publicitaire afin de démontrer le rôle des rédacteurs et des illustrateurs, par exemple, dans l'élaboration du texte et de l'image. Au-delà de la prépondérance de l'idéologie patriarcale et de l'idéal de la consommation, l'étude de la réclame constitue un espace de discussion privilégié sur l'histoire matérielle, sur la place de la publicité dans les médias et dans la société et sur l'histoire des mentalités et de la culture, notamment dans le rapport à l'objet, ainsi que sur l'évolution de l'argument de vente, des stratégies de marketing et de l'art publicitaire.

---

<sup>9</sup> Dominique Marquis, *Un quotidien pour l'Église: L'Action catholique, 1910-1940*, Montréal, Leméac, 2004.



Enfin, en se greffant invariablement aux médias de masse – journaux, magazines, radio, télévision et internet – la publicité devient une voix médiatique parallèle, voire parasite, et un outil de communication qui se distingue par son omniprésence dans la société. Sans elle, de nombreux médias n'auraient pas l'existence ou l'apparence qu'on leur connaît. Une compréhension approfondie de l'histoire des médias passe donc par celle de la publicité, de ses fonctions, de ses effets et de ses conséquences. Ainsi, l'étude du discours publicitaire doit aller plus loin que son simple rôle d'incitation à la consommation et de miroir déformant de la réalité. En démontrant ici que la publicité représente une voie pour l'expression d'une idéologie de la masculinité et de la domination masculine, nous avons fait un pas dans cette direction. À partir des phénomènes constatés dans notre thèse, il y aurait à présent lieu de s'interroger sur la place des hommes dans la publicité récente, spécialement dans l'espace télévisuel, dans laquelle les caractéristiques traditionnelles de la masculinité sont souvent parodiées, caricaturées et tournées en dérision.

## BIBLIOGRAPHIE

### 1. Sources

#### 1.1 Journaux et périodiques

*La Presse, Montreal Daily Star et Le Devoir*

Lundi :	5 janvier 1920	3 février 1930	8 janvier 1940
Mardi :	9 mars 1920	8 avril 1930	12 mars 1940
Mercredi :	19 mai 1920	18 juin 1930	15 mai 1940
Jeudi :	22 juillet 1920	28 août 1930	25 juillet 1940
Vendredi :	3 septembre 1920	3 octobre 1930	6 septembre 1940
Samedi :	13 novembre 1920	13 décembre 1930	9 novembre 1940

Lundi :	6 février 1950	4 janvier 1960	2 février 1970
Mardi :	11 avril 1950	8 mars 1960	14 avril 1970
Mercredi :	21 juin 1950	18 mai 1960	17 juin 1970
Jeudi :	24 août 1950	28 juillet 1960	27 août 1970
Vendredi :	6 octobre 1950	2 septembre 1960	2 octobre 1970
Samedi :	9 décembre 1950	12 novembre 1960	12 décembre 1970

« La science publicitaire », *La Clé d'or*, août 1927, p. 158.

« Revue de quelques campagnes récentes », *La Clé d'or*, mars 1926, pp. 12-15.

« Publicité sexiste. Un recul de 30 ans », *Le Droit*, 8 mars 2008, p. 19.

« L'importance de la publicité », *Le Moniteur du commerce*, 4 juillet 1924, p. 12.

« De l'organisation de la résistance », *Le Monde diplomatique*, mai 2001, p. 14.

*The New York Times*, 17 juin 1905.

*The Washington Post*, 22 mars 1914, p. 12.

## 1.2 Sources imprimées

*Sportsman Across Canada, With the Compliments of Sportsman Cigarettes*, s.n., s.l., 1956.

Calkins, Ernest Elmo et Ralph Holden, *Modern Advertising*, New York, Appleton, 1905.

Kenner, H. J., *The Fight for Truth in Advertising*, New York, Advertising Federation of America, 1936.

Roosevelt, Theodore, *The Strenuous Life; Essays and Addresses*, by Theodore Roosevelt, Boston, Adamant Media Corporation, 2004, [New York, The Century co, 1900].

Rowell, George Presbury, *The Men Who Advertise*, New York, Rowell, 1870.

Saussure, Ferdinand de, Charles Bally, Albert Sechehaye et Albert Riedlinger, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1916.

Scott, Walter Dill, *The Theory and Practice of Advertising*, Boston, Small, Maynard, 1903.

Scott, Walter Dill, *The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising*, Boston, Small, Maynard, 1908.

Starch, Daniel, *Principles of Advertising*, New York, McGraw-Hill Co., 1923.

Stoddart, Thomas Tod, *An Angler's Rambles and Angling Songs*, Edinburg, Edmonston & Douglas, 1866.

Wentworth Higginson, Thomas, "Saints, and their Bodies", *The Atlantic Monthly*, 1, 1 (1857), pp. 582-595.

## 2. Ouvrages de références

Brown, George W., Marcel Trudel et André Vachon. *Dictionnaire biographique du Canada*, vol. XIV, 1911-1920, Québec, Presses de l'Université Laval, 1966-.

Beaulieu, André et Jean Hamelin, *La presse québécoise des origines à nos jours*, Québec, tome III : 1880-1895 et tome IV : 1896-1910, Les Presses de l'Université Laval, 1973-.

*Canadian Advertising*, 19, 1, Toronto, Maclean-Hunter, 1946.

*Canadian Advertising*, 21, 1 Toronto, Maclean-Hunter, 1948.

*Canadian Advertising*, 36, 1, Toronto, Maclean-Hunter, 1963.

*Canadian Advertising*, 37, 5 Toronto, Maclean-Hunter, 1964.

Goodman, Douglas J. et Mirelle Cohen, *Consumer Culture: A Reference Handbook*, Santa Barbara, Oxford, ABC-CLIO, 2004.

Karel, David, *Dictionnaire des artistes de langue française en Amérique du Nord: peintres, sculpteurs, dessinateurs, graveurs, photographes et orfèvres*, Québec, Musée du Québec, 1992.

*The Canadian Newspaper Directory*, Montréal, A. McKim & Co, Ltd, 1920.

*The Canadian Newspaper Directory*, Montréal, A. McKim & Co, Ltd, 1930.

*The Desbarats Newspaper Directory*, Montréal, The Desbarats Advertising Agency, Limited, 1922-1923.

### 3. Études théoriques

Bardin, Laurence, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Éditions Universitaires, 1975.

Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France, 2001 [1977].

Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4 (1964), p. 40-51.

Barthes, Roland, *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris, Seuil, 1995 [1975].

Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris, Denoel-Gonthier, 1968.

Beasley, Ron et Marcel Danesi, *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*, (Approaches to applied semiotics, 4), Berlin, Mouton de Gruyter, 2002.

- Béguin-Verbrugge, Annette, *Images en texte, images du texte: dispositifs graphiques et communication écrite*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2006.
- Berelson, Bernard et Douglas Waples, *What the Voters Were Told : An Essay in Content Analysis*, manuscrit non publié, University of Chicago, Graduate Library School, 1941.
- Berelson, Bernard, *Content Analysis in Communication Research*, New York, Free Press, 1952.
- Bourdieu, Pierre, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998.
- Boutaud, Jean-Jacques, *Sémiotique et communication : du signe au sens*, Paris, Harmattan, 1998.
- Brune, François, *Le bonheur conforme: essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1981.
- Chandler, Daniel, *Semiotics: the Basics*, New York, Routledge, 2002.
- De Bonville, Jean, *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, Culture & communication, Bruxelles, De Boeck, 2006.
- Du Gay, Paul *et al.*, *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, London, Sage, 1997.
- Eco, Umberto, *La structure absente*, Paris, Minuit, 1972.
- Fisette, Jean, *Pour une pragmatique de la signification*, Montréal, XYZ, 1996.
- Friedan, Betty, *The Feminine Mystique*, New York, W.W. Norton, 1963.
- Galbraith, John Kenneth, *The Affluent Society*, Boston, Houghton Mifflin, 1958.
- Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row, 1979.
- Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, MIT Press, 1989 [1962].
- Hall, Stuart, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, Taylor & Francis e-Library, 2005 [London Hutchinson, 1980].



- Hall, Stuart (dir.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage, 1997.
- Kassarjian, Harold H., "Content Analysis in Consumer Research", *The Journal of Consumer Research*, 4, 1 (1977), pp. 8-18.
- Leiss, William, Stephen Kline et Sut Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, 2e édition, Scarborough, Nelson Canada, 1990 [1986].
- McLuhan, Marshall, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, New York, Vanguard Press, 1951.
- Meunier, Jean Pierre et D. Péraya, *Introduction aux théories de la communication: analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 2004.
- Neuendorf, Kimberly A., *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, California Sage Publications, 2002.
- Riffe, Daniel, Charles F. Aust et Stephen R. Lacy, "The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis", *Journalism Quarterly*, 70, 1 (1993), pp. 133-139.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy, et Frederick Fico, *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah, Erlbaum, 1998.
- Saouter, Catherine, *Le langage visuel*, Montréal, XYZ, 2000.
- Walby, Sylvia, *Theorizing Patriarchy*, Oxford, Blackwell, 1990.
- Waples, Douglas, "Communications", *The American Journal of Sociology*, 47, 6 (1942), pp. 907-917.
- Weber, Max, "Towards a Sociology of the Press. An Early Proposal for Content Analysis", dans Klaus Krippendorff et Mary Angela Bock, *The Content Analysis Reader*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2009, p. 11 (traduit de l'allemand par Klaus Krippendorff).
- Wharton, Amy S., *The Sociology of Gender: An Introduction to Theory and Research*, Malden, Blackwell Pub, 2005.

Whaley, Bryan B., et Wendy Samter, *Explaining Communication: Contemporary Theories and Exemplars*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

Wheildon, Colin et Geoffrey Heard, *Type & Layout: Are You Communicating or Just Making Pretty Shapes*, Hastings, Worsley Press, 2005.

Williams, Raymond, *Problems in Materialism and Culture*, London, Verso, 1980.

Williamson, Judith, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Boston, Marion Boyars, 1978.

#### 4. Études

##### 4.1 Publicité

##### 4.1.1 Général

Allard, Jean-Marie, *La pub : 30 ans de publicité au Québec*, Montréal, Libre Expression, Le Publicité-Club de Montréal, 1989.

Applegate, Edd, *Personalities and Products: A Historical Perspective on Advertising in America*, Westport, Greenwood Press, 1998.

Beauchemin, Guy, *Une enquête au sujet de l'influence de la publicité*, Thèse de doctorat (psychologie), Montréal, Université de Montréal, 1945.

Beaulieu, Raymond et al., *La publicité québécoise : ses succès, ses techniques, ses artisans*, Montréal, Éditions Héritage, 1976.

Bogart, Michele H., *Artists, Advertising, and the Borders of Art*, Chicago, University of Chicago Press, 1995.

Bouchard, Jacques, *Les 36 cordes sensibles des Québécois, d'après leurs six racines vitales*, Montréal, Éditions Héritage, 1978.

Brune, François, *De l'idéologie aujourd'hui : Analyses, parfois désobligeantes, du discours médiatico-publicitaire*, Paris, Parangon, [2003], 2005.

Chessel, Marie-Émanuelle, *La publicité : naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS Éditions, 1998.

Clark, Eddie M., Timothy C. Brock et David W. Stewart, *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

- Coolsen, Frank G., "Pioneers in the Development of Advertising", *Journal of Marketing*, 12, 1 (1947), pp. 80-86.
- Cossette, Claude, *Les Images démaquillées : approche scientifique de la communication par l'image*, Québec, Éditions Riguil, 1983.
- Cossette, Claude, *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*, Québec, Riguil internationales, 1987.
- Cossette, Claude, *La publicité, déchet culturel*, Sainte-Foy, Institut québécois de recherche sur la culture, 2001.
- Cossette, Claude, *La publicité de A à Z: dictionnaire technique français-anglais*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2006.
- Durand, Jacques, « Georges Péninou (1926-2001). L'un des créateurs de la sémiologie publicitaire », *Hermès*, 32-33 (2002), pp. 581-588.
- Dyer, Gillian, *Advertising as Communication*, Londres et New York, Methuen, 1982.
- Elkin, Frederick, "A Study of Advertisements in Montreal Newspapers", *Canadian Communication*, 1, 14 (1961), pp. 15-22.
- Elkin, Frederick, "Advertising Themes and Quiet Revolutions: Dilemmas in French Canada", *The American Journal of Sociology*, 75, 1 (1969), pp. 112-122.
- Elkin, Frederick et Mary B. Hill, "Bicultural and Bilingual Adaptations in French Canada: The Example of Retail Advertising", *The Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 2, 3 (1965), pp. 132-148.
- Elkin, Frederick, *Rebels and Colleagues. Advertising and Social Change in French Canada*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 1973.
- Ewen, Stuart et Elizabeth Ewen, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, New York, Montréal, McGraw-Hill, 1982.
- Ewen, Stuart, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1976.
- Fowles, Jib, *Advertising and Popular Culture*, California, Sage Publications, 1996.

- Fox, Stephen R., *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York, Morrow, 1984.
- Garvey, Ellen Gruber, *The Adman in the Parlor: Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*, New York, Oxford University Press, 1996.
- Goodrum, Charles et Helen Dalrymple, *Advertising in America: The First Two Hundred Years*, New York, Harry N. Abrams, 1990.
- Higgins, Denis, *Conversations with William Bernbach, George Gribbin, Rosser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett. The Art of Writing Advertising*, New York, McGraw-Hill, 2003.
- Jackson Lears, T. J., *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, New York, Basic Books, 1994.
- Joannis, Henri, *Le processus de création publicitaire: stratégie, conception et réalisation des messages*, Paris, Dunod, 1988.
- Johnston, Russell, *Selling Themselves. The Emergence of Canadian Advertising*, Toronto, University of Toronto Press, 2001.
- Kelley, William T. et Robert G. Duke, "Are There Fashion Cycles in Creative Advertising?", *Journal of Marketing*, 26, 4 (1962), pp. 18-26.
- Lacroix, Lucien, *Une nouvelle association professionnelle : le Publicité-Club*, mémoire de maîtrise (sociologie), Montréal, Université de Montréal, 1967.
- Laird, Pamela Walker, *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1998.
- Legendre, Paul, *La publicité radiophonique dans la province de Québec*, mémoire de maîtrise (économie politique), Québec, Université Laval, 1947.
- Lynch, Edmund C., "Walter Dill Scott: Pioneer Industrial Psychologist", *The Business History Review*, 42, 2 (1968), pp. 149-170.
- Martin, Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.
- McFall, Elizabeth Rose, *Advertising: A Cultural Economy*, London, Sage Publications, 2004.

- Minot, Françoise, *Quand l'image se fait publicitaire: approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, Harmattan, 2001.
- Morisset, Jacques, *La publicité par la presse*, mémoire de maîtrise (sciences de l'administration), Québec, Université Laval, 1948.
- Ogilvy, David, *Ogilvy on Advertising*, New York, Vintage Books, 1985 [1983].
- Packard, Vance Oakley, *The Hidden Persuaders*, New York. Pocket Books, 1957.
- Pampalon, Jacques, *Quelques aspects de la publicité*, licence (sciences de l'administration), Québec, Université Laval, 1946.
- Pollay, Richard W., "Wanted: A History of Advertising", *Journal of Advertising Research*, 18, 5 (1978), pp. 63-68.
- Pollay, Richard W., "The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980", *Journal of Marketing*, 49, 3 (1985), pp. 24-37.
- Pope, Daniel, *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books, 1983.
- Porcher, Louis, *Introduction à une sémiotique des images : sur quelques exemples d'images publicitaires*, Paris, M. Didier, 1976.
- Pouillard, Véronique, *La publicité en Belgique, 1850-1975 : des courtiers aux agences internationales*, Bruxelles, Académie Royale de Belgique, 2005.
- Reeves, Rosser, *Reality in Advertising*, New York, Knopf, 1961.
- Rutherford, Paul, *The New Icons? The Art of Television Advertising*, Toronto, University of Toronto Press, 1994.
- Schudson, Michael, "Criticizing the Critics of Advertising: Towards a sociological View of Marketing", *Media, Culture and Society*, 3, 3 (1981), pp. 3-12.
- Schudson, Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion: its Dubious Impact on American Society*, New York, Basic Books, 1984.
- Schultze, Quentin J., "'An Honorable Place': The Quest for Professional Advertising Education, 1900-1917", *The Business History Review*, 56, 1 (1982), pp. 16-32.

Scott, Linda M., "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric", *The Journal of Consumer Research*, 21, 2 (1994), pp. 252-273.

Sheehan, Kim Bartel, *Controversies in Contemporary Advertising*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2004.

Sivulka, Juliann, *Soap, Sex, and Cigarettes: a Cultural History of American Advertising*, London, Wadsworth, 1998.

Stephenson, H.E. et Carlton McNaught, *The Story of Advertising in Canada: a Chronicle of Fifty Years*, Toronto, Ryerson Press, 1940.

Stern, Barbara B., "Other-Speak: Classical Allegory and Contemporary Advertising", *Journal of Advertising*, 19, 3 (1990), pp. 14-26.

Thomson, Ellen Mazur, "The Science of Publicity: An American Advertising Theory, 1900-1920", *Journal of Design History*, 9, 4 (1996), pp. 253-272.

Watkins, Julian Lewis, *The 100 Greatest Advertisements, 1852-1958: Who Wrote Them and What They Did*, New York, Dover Publications, [1959] 1993.

#### 4.1.2 Analyse de contenu

Alexander, Victoria D., "The Image of Children in Magazine Advertisements from 1905 to 1990", *Communication Research*, 21, 6 (1994), pp. 742-765.

Al-Olayan, Fahad S. et Kiran Karande, "A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World", *Journal of Advertising*, 29, 3 (2000), pp. 69-83.

Amir, Gisèle, « Intimité corporelle et discours publicitaire », *Communications*, 56 (1993), pp. 191-206.

Archambault, Jacinthe, « *Demandez à quelqu'un qui sait* » : discours des publicitaires et des experts de la famille sur les enfants et la consommation à Montréal au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale (1944-1954), mémoire de maîtrise (histoire), Montréal, Université du Québec à Montréal, 2008.

Barban, Arnold M., "The Dilemma of "Integrated" Advertising", *The Journal of Business*, 42, 4. (1969), pp. 477-496.



- Barthel, Diane, "When Men Put on Appearances: Advertisings and the Social Construction of Masculinity", dans Steve Craig, *Men, Masculinity, and the Media*, Newbury Park, Sage, 1992, pp. 137-153.
- Beard, Fred K., "Advertising and Audience Offense: The Role of Intentional Humor", *Journal of Marketing Communications*, 14, 1 (2008), pp. 1-17.
- Beard, Fred K., *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*. Lanham, Rowman & Littlefield, 2008.
- Belknap, Penny et Wilbert M. Leonard, "A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study on Gender Advertisements", *Sex Roles*, 25 (1991), pp. 103-118.
- Bellefleur, Michel, « Discours publicitaire et idéologie », *Loisir et société/Society and Leisure*, 9, 2 (1986), pp. 509-528.
- Bellefleur, Michel, *L'entrée de l'automobile au Québec. Une étude de l'acculturation publicitaire (1900-1950)*, Université du Québec à Trois-Rivières, Cahiers d'Études du loisir, 1994.
- Bertrand, Lison, *Le mythe de l'éternelle jeunesse dans le discours publicitaire au Québec (1920-1950)*, mémoire de maîtrise (études québécoises), Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, 1989.
- Biswas, Abhijit, Janeen E. Olsen, et Valerie Carlet, "A Comparison of Print Advertisements from the United States and France", *Journal of Advertising*, 21, 4 (1992), pp. 73-81.
- Bland, Susan, "Henrietta the Homemaker and "Rosie the Riveter": Images of Women in Advertising in Maclean's Magazine, 1939-50", *Atlantis*, 8, 2 (1983), pp. 61-86.
- Boyd, Thomas C., Carol J. Boyd et Timothy B. Greenlee, "A Means to an End: Slim Hopes and Cigarette Advertising", *Health Promotion Practice*, 4, 3 (2003), pp. 266-277.
- Bradley, Sandra, Jacqueline Hitchon et Esther Thorson, "Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising", dans Basil G. Englis (dir.), *Global and Multinational Advertising*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Assoc, 1994, pp. 141-157.

- Brown, Bruce W., *Images of Family Life in Magazine Advertising, 1920-1978*, New York, Praeger, 1981.
- Brown, Elspeth H., "Marlboro Men: Outsider Masculinities and Commercial Modeling in Postwar America", dans Regina Lee Blaszczyk (dir.), *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2008, pp. 187-206.
- Busby, Linda J. et Greg Leichty, "Feminism and Advertising in Traditional and Nontraditional Women's Magazines 1950s-1980s", *Journalism Quarterly*, 70, 2 (1993), pp. 247-265.
- Caillat, Zahna et Barbara Mueller, "Observations: The Influence of Culture on American and British Advertising: an Exploratory Comparison of Beer Advertising" *Journal of Advertising Research*, 36, 3 (1996), pp. 79-88.
- Carrigan, Marylyn et Isabelle Szmigin, "Usage and Portrayal of Older Models in Contemporary Consumer Advertising", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4, 8 (1998), pp. 231-48.
- Carrigan, Marylyn et Isabelle Szmigin, "The Representation of Older People in Advertisements", *Journal of the Market Research Society*, 41, 3 (1999), pp. 311-326.
- Carvalho, Natasha S., *The Social Construction of Menstruation: A Historical Study of Menstrual Product Advertising*, mémoire de maîtrise (Familial Studies), Winnipeg, University of Manitoba, 1997.
- Cortese, Anthony Joseph Paul, *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, Oxford, Rowman & Littlefield, 1999.
- Côté, Luc et Jean-Guy Daigle, « La sollicitation marchande dans la vie privée : les annonces du jeudi dans les quotidiens québécois, 1929-1957 », *Recherches sociographiques*, 33, 3, 1992, pp. 369-405.
- Côté, Luc, *Publicité, publicitaires et presse écrite au Canada et au Québec, 1929-1960 : Essais sur la manipulation idéologique*, thèse de doctorat (histoire), Ottawa, Université d'Ottawa, 1995.
- Côté, Luc et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire. Le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1999.

- Courtney, Alice E. et Sarah Wernick Lockeretz, "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 8, 1. (1971), pp. 92-95.
- Courtney, Alice E. et Thomas W. Whipple, *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington, Lexington Books, 1983.
- Couvignou, Danielle, *L'image de la femme dans la publicité des revues féminines québécoises*, mémoire de maîtrise (études littéraires), Montréal, Université du Québec à Montréal, 1982.
- Cox, Keith K., "Changes in Stereotyping of Negroes and Whites in Magazine Advertisements", *The Public Opinion Quarterly*, 33, 4 (1969), pp. 603-606.
- Cross, Gary, "Wondrous Innocence: Print Advertising and the Origins of Permissive Child Rearing in the US", *Journal of Consumer Culture*, 7, 4 (2004), pp. 183-201.
- Cutler, Bob D., Rajshekhar G. Jalvalgi et M. Krishna Erramilli, "The Visual Components of Print Advertising: A Five Country Cross-Cultural Analysis", *European Journal of Marketing*, 26, 4 (1992), pp. 7-20.
- Marie-France Cyr, « Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé », *Recherches féministes*, 18, 2 (2005), pp. 79-107.
- Czepiec, Helena et J. Steven Kelly, "Analyzing Hispanic Roles in Advertising: a Portrait of an Emerging Subculture", *Current Issues and Research in Advertising*, 5, 1 (1983), pp. 219-240.
- Damiano, Marietta, *Learning Gender Roles: Advertising and Children*, mémoire de maîtrise (sociologie et anthropologie), Montréal, Université Concordia, 2003.
- Dodd, Diane, "Women in Advertising: The Role of Canadian Women and the Promotion of Domestic Electrical Technology in the Interwar Period" dans *Despite the Odds: Essays on Canadian Women and Science*, sous la direction de Marianne Gosztanyi Ainley, Montréal, Vehicule Press, 1990, pp. 134-151.
- Dupont, Luc, *Vers une analyse sociologique de la publicité iconique : 1987-1997*, thèse de doctorat (sociologie), Québec, Université Laval, 2000.

- Durand, Jacques, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, 15 (1970), pp. 70-95.
- Fox, Bonnie J., "Selling the Mechanized Household: 70 Years of Advertising in Ladies Home Journal", *Gender and Society*, 4, 1 (1990), pp. 25-40.
- Gantz, Walter, Howard Gartenberg et Cindy K. Rainbow, "Approaching Invisibility: The Portrayal of the Elderly in Magazine Advertisements", *Journal of Communication*, 1980, pp. 56-60.
- Gideon, Valerie Line, *From Incest to Narcissism: the Ideological Evolution of Child Imagery in Advertising*, mémoire de maîtrise (communications), Montréal, Université McGill, 1996.
- Goulet, Denis, *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987.
- Gross, Barbara L. et Jagdish N. Seth, "Time-Oriented Advertising: A Content Analysis of United States Magazine Advertising, 1890-1988", *Journal of Marketing*, 53, 4 (1989), pp. 76-83.
- Gulas, Charles S. et Marc G. Weinberger, *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, Armonk, New York, M.E. Sharpe, 2006.
- Harwood, Jake et Abhik Roy, "The Portrayal of Older Adults in Indian and U.S. Magazine Advertisements", *Howard Journal of Communications*, 10, 4 (1999), pp. 269-280.
- Herne, Claude, *La définition sociale de la femme à travers la publicité*, Paris, L'Harmattan, 1993.
- Hill, Daniel D., *Advertising to the American Woman, 1900-1999*, Ohio, Thompson-Shore, 2002.
- Humphrey, Ronald et Howard Schuman, "The Portrayal of Blacks in Magazine Advertisements: 1950-1982", *Public Opinion Quarterly*, 48, 3 (1984), pp. 551-563.
- Jobling, Paul, "Underexposed: Spectatorship and Pleasure in Men's Underwear Advertising in the Twentieth Century", *Paragraph*, 26, 1-2 (2003), pp. 147-162.

- Jobling, Paul, *Man Appeal: Advertising, Modernism and Men's Wear*, Oxford, New York, Berg, 2005.
- Kang, Mee-Eun, "The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited", *Sex Roles*, 37 (1997), pp. 979-997.
- Kassarjian, Harold H., "The Negro and American Advertising, 1946-1965", *Journal of Marketing Research*, 6, 1 (1969), pp. 29-39.
- Keenan, K.L., "Skin Tones and Physical Features of Blacks in Magazine Advertisements", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 4 (1996), pp. 905-912.
- Kern-Foxworth, Marilyn, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow*, Westport, Conn., Greenwood Press, 1994.
- Kervin, Denise, "Advertising Masculinity: The Representation of Males in Esquire Magazine", *Journal of Communication Inquiry*, 14 (1990), pp. 51-70.
- Komisar, Lucy, "The Image of Woman in Advertising", dans Vivian Gornick et Barbara K. Moran (dir.), *Woman in Sexist Society: Studies in Power and Powerlessness*, New York, Basic Books, 1971, pp. 207-217.
- Landry, Tara, *Laveuse automatique et gâteau Duncan Hines : les impacts de la technologie domestique et des aliments à cuisson rapide sur la ménagère et sa représentation dans la publicité québécoise : 1945-1965*, mémoire de maîtrise (histoire), Montréal, Université du Québec à Montréal, 2001.
- Langmeyer, Lynn, "Advertising Images of Mature Adults: an Update", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15, 2 (1993), pp. 81-91.
- Lavoisier, Bénédicte, *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, Paris, Seghers, 1978.
- Lemons, J. Stanley, "Black Stereotypes as Reflected in Popular Culture, 1880-1920", *American Quarterly*, 29, 1 (1977), pp. 102-116.
- Lewis, Charles et John Neville, "Images of Rosie: A Content Analysis of Women Workers in American Magazine Advertising, 1940-1946", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 1 (1995), pp. 216-227.

- Lindner, Katharina, "Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002", *Sex Roles*, 51, 7-8 (2004), pp. 409-421.
- Loeb, Lori Anne, *Consuming Angels: Advertising and Victorian Women*, New York, Oxford University Press, 1994.
- Lord, Catherine, *L'image des femmes dans la publicité*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1979.
- Lord, Catherine, *La publicité sexiste, c'est quoi?*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1979.
- Marchand, Mario, *La publicité automobile au Québec. Du moyen de transport à l'imaginaire (1905-1930)*, mémoire de maîtrise (études québécoises), Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, 1988.
- Marchand, Roland, *Advertising the American Dream, Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985.
- Maxcy, David Joseph, *Advertising, the Gender System: Changing Configurations of Femininity and Masculinity in Early Advertising in the United States*, thèse de doctorat, Ahmerst, Université du Massachusetts, 1994.
- Merskin, Debra, "Adolescence, Advertising, and the Ideology of Menstruation", *Sex Roles*, 40, 11-12 (1999), pp. 941-957.
- Miller, Patricia N. *et al.*, "Stereotypes of the Elderly in Magazine Advertisements, 1956-1996", *The International Journal of Aging and Human Development*, 49, 4 (1999), pp. 319-337.
- Montpetit, Chantal, *Culture et société : Étude des valeurs véhiculées par la publicité dans les magazines québécois*, mémoire de maîtrise (communication), Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 2005.
- Oakner, Larry, *And Now a Few Laughs from Our Sponsor. The Best of Fifty Years of Radio Commercials*, New York, Wiley, 2002.
- O'Barr, William M., *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*, Boulder, Westview Press, 1994.
- Ouellet, Marc, *La clé du succès : le discours publicitaire au Québec du tournant du siècle à la Crise*, mémoire de maîtrise (histoire), Québec, Université Laval, 1993.



- Parkin, Katherine J., *Food is Love: Food Advertising and Gender Roles in Modern America*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2006.
- Péninou, George, *Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire*, Étude n° 16, I.R.E.P., 1966.
- Perret, Jean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, 4, 120 (2003), pp. 147-173.
- Peterson, Robin T., "Depiction of Idealized Youth Lifestyles in Magazine Advertisements: A Content Analysis", *Journal of Business Ethics*, 13, 4 (1994), pp. 259-269.
- Petrof, John V., "Readership Study of the Influence of Printed Commercial Messages on Negro Readers in Atlanta", *Georgia*, *Phylon* 28, 4, (1967), pp. 399-407.
- Primeau, Jacques, *L'image de l'homme à travers la nouvelle publicité*, mémoire de maîtrise (sociologie), Québec, Université Laval, 1989.
- Proulx, Serge, *L'image de la femme dans la publicité : une analyse du contenu des annonces publicitaires de certaines publications québécoises et canadiennes (1954-1967)*, mémoire de maîtrise (sociologie), Montréal, Université de Montréal, 1969.
- Pollay, Richard W., "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2, 1 (1983), pp. 71-92.
- Pollay, Richard W., "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, 50, 2 (1986), pp. 18-36.
- Pollay, Richard W. et Russell W. Belk, "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising", *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 1985, 11, 4 (1985), pp. 887-897.
- Remaury, Bruno, *Le beau sexe faible : les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset, 2000.
- Richins, Marsha L., "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising", *The Journal of Consumer Research*, 18, 1 (1991), pp. 71-83.
- Rohlinger, Deana A., "Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification", *Sex Roles*, 46, 3-4 (2002), pp. 61-74.

- Rousseau, Guido, « La santé par correspondance : un mode de mise en marché des médicaments brevetés au début du siècle », *Histoire sociale/Social History*, 28, 55 (1995), pp. 1-25.
- Saubadu, Sylvie et Isabelle Mariani, *L'image de la femme dans la publicité : rapport de mission au Québec*, Paris, Secrétariat d'État chargé des droits des femmes, 1989.
- Saunders, Carol S. et Bette A. Stead, "Women's Adoption of a Business Uniform: A Content Analysis of Magazine Advertisements", *Sex Roles*, 15, 3-4 (1986), pp. 197-205.
- Schudson, Michael, "Women, Cigarettes, and Advertising in the 1920s: A Study in the Sociology of Consumption", dans Catherine L. Covert et John D. Stevens (dir.), *Mass Media Between the Wars: Perceptions of Cultural Tension, 1918-1941*, Syracuse, Syracuse University Press, 1984, pp. 71-83.
- Shuey, Audrey M., Nancy King et Barbara Griffith, "Stereotyping of Negroes and Whites: An Analysis of Magazine Pictures", *The Public Opinion Quarterly*, 17 (1953), pp. 281-287.
- Sivulka, Juliann, "Historical and Psychological Perspectives of the Erotic Appeal in Advertising", dans Tom Reichert et Jacqueline Lambiase (dir.), *Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2003, pp. 39-63.
- Skelly, Gerald U. et William J. Lundstrom, "Male Sex Roles in Magazine Advertising, 1959-1979", *Journal of Communication*, 31, 4 (1981), pp. 52-57.
- Snyder, R., J.E. Freeman et E. Condray, "Magazine Readership Profiles and Depictions of African Americans in Magazine Advertisements", *Howard Journal of Communications*, 6, 1-2 (1995), pp. 1-11.
- Stephenson, Theresa, William J. Stover et Mike Villamor (1997), "Sell Me Some Prestige! The Portrayal of Women in Business-Related Ads", *Journal of Popular Culture*, 30, 4 (1997), pp. 255-271.
- Taylor, Charles R., Ju Yung Lee et Barbara B. Stern, "Portrayals of African, Hispanic, and Asian Americans in Magazine Advertising", *American Behavioral Scientist*, 38, 4 (1995), pp. 608-621.
- Taylor, Charles R. et H.-K. Bang, "Portrayals of Latinos in Magazine Advertising", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 2 (1997), pp. 285-303.

- Tinkler, Penny, "Red Tips for Hot Lips': Advertising Cigarettes for Young Women in Britain, 1920-70", *Women's History Review*, 10 2 (2001), pp. 249-272.
- Toland, Frith, Katherine et David Wesson, "A Comparison of Cultural Values in British and American Print Advertising: A Study of Magazines", *Journalism Quarterly* 68, 1-2 (1991), pp. 216-223.
- Tolley, B. Stuart et Leo Bogart, "How Readers Process Newspaper Advertising", dans Eddie M. Clark, Timothy C. Brock et David W. Stewart, *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Hillsdale, L. Erlbaum Associates, 1994, pp. 69-78.
- Turbin, Carole, "Fashioning the American Man: The Arrow Collar Man, 1907-1931", *Gender & History*, 14, 3 (2002), pp. 470-491.
- Turbin, Carole, "Collars and Consumers: Changing Images of American Manliness and Business", dans Philip Scranton (dir.), *Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America*, New York, Routledge, 2001, pp. 86-108.
- Viser, Victor J., "Mode of Address, Emotion, and Stylistics: Images of Children in American Magazine Advertising, 1940-1950", *Communication Research*, 24, 1 (1997), pp. 83-101.
- Warsh, Cheryl Krasnick, "Smoke and Mirrors: Gender Representation in North American Tobacco and Alcohol Advertisements Before 1950", *Histoire sociale/Social History*, 31, 62 (1998), pp. 183-221.
- Winship, Janice, "Women Outdoors. Advertising, Controversy and Disputing Feminism in the 1990s", *International Journal of Cultural Studies*, 3, 1 (2000), pp. 27-55.
- Wolhete, Maralinda et H. Bruce Lammers, "An Analysis of Male Roles in Print Advertisements Over a 20-Year Span: 1958-1978", dans J. Olson (dir.), *Advances in Consumer Research*, Michigan, Ann Arbor, 1980, pp. 760-761.
- Zhang, Yan Bing *et al.*, "The Portrayal of Older Adults in Advertising. A Cross-National Review", *Journal of Language and Social Psychology*, 25, 3 (2006), pp. 264-282.

Zhou, Nan et Mervin Y.T. Chen, "Marginal Life After 49: A Preliminary Study of the Portrayal of Older People in Canadian Consumer Magazine advertising", *International Journal of Advertising*, 11, 4 (1992), pp. 343-354.

#### 4.2 Presse et médias

Berelson, Bernard et P. J. Salter, "Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction", *Public Opinion Quarterly*, 10, 2 (1946), pp. 168-190.

De Bonville, Jean, *La presse québécoise de 1884 à 1914 : genèse d'un média de masse*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 1988.

Felteau, Cyrille, *Histoire de La Presse. Le plus grand quotidien français d'Amérique, 1916-1984*. Tome II. Montréal, Éditions La Presse, 1983.

Gordon, Ian, *Comic Strips and Consumer Culture, 1890-1945*, Washington, Smithsonian Institution Press, 1998.

Harvey, Anne-Marie, "Each man was a perfect cog; each held a flame within": *Manhood in London, Lewis, Wharton, and the Curtis Magazines*, thèse de doctorat, Berkeley, University of California, 1999.

Lavoie, Elzéar, « L'évolution de la radio au Canada français avant 1940 », *Recherches sociographiques*, 12, 1 (1971), pp. 17-49.

Marquis, Dominique, *Un quotidien pour l'Église: L'Action catholique, 1910-1940*, Montréal, Leméac, 2004.

McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Men*, London, Taylor & Francis e-Library, 2005 [New York, McGraw-Hill, 1964].

Oriard, Michael, *Reading Football: How the Popular Press Created an American Spectacle*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1998.

Pagé, Pierre et Renée Legris, *Le comique et l'humour à la radio québécoise : aperçus historiques et textes choisis : 1930-1970*, vol. 1, Montréal, La Presse, 1976.

Robinson, Gertrude Joch, "The Media and Social Change: Thirty Years of Magazine Coverage of Women and Work (1950-1977)", *Atlantis*, 8, 2 (1983), pp. 87-111.

- Rutherford, Paul, "The People's Press: The Emergence of the New Journalism in Canada, 1869-99", *Canadian Historical Review*, 56, 2, (1975), pp. 169-191.
- Rutherford, Paul, *A Victorian Authority: The Daily Press in Late Nineteenth-century Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1982.
- Rutherford, Paul, *When Television Was Young: Primetime Canada 1952-1967*, Toronto, University of Toronto Press, 1990.
- Scanlon, Jennifer, *Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal, Gender, and the Promises of Consumer Culture*, New York, Routledge, 1995.
- Sotiron, Minko, *From Politics to Profits: The Commercialization of Canadian Daily Newspapers, 1890-1920*, Montréal et Kingston, McGill-Queen's University Press, 1997.
- Wilson, Susannah, "The Changing Concepts of Woman in Canadian Mass Circulating Magazines, 1930-1970", *Atlantis*, 2, 2 (1977), pp. 33-44.
- Wilson, Susannah, *The Relationship Between Mass Media Content and Social Change in Canada: an Examination of the Image of Women in Mass Circulating Canadian magazines, 1930-1970*, thèse de doctorat, Toronto, Université de Toronto, 1977.

#### 4.3 Féminité et masculinité

- Alsop, Rachel, Annette Fitzsimons, Kathleen Lennon et Rosalind Minsky, *Theorizing Gender*, Cambridge, Polity Press, 2002.
- Bederman, Gail, *Manliness and Civilization: A Cultural History of Gender and Race in the United States, 1880-1917*, Chicago, University of Chicago Press, 1995.
- Bordo, Susan, *The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private*, New York, Farrar, Strauss and Giroux, 1999.
- Breward, Christopher, *The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life, 1860-1914*, Manchester, Manchester University Press, 1999.
- Clinton, Catherine, *The Plantation Mistress: Woman's World in the Old South*, New York, Pantheon Books, 1982.

- Colman, Penny, *Rosie the Riveter: Women Workers on the Home Front in World War II*, New York, Crown Publishers, 1995.
- Comacchio, Cynthia, "A Postscript for Father': Defining a New Fatherhood in Interwar Canada", *Canadian Historical Review*, 78, 3 (1997), pp. 384-408.
- Connell, Raewyn W., *Masculinities*, Berkeley, University of California Press, 2005 [1995].
- Connell, Raewyn W., *Gender*, Cambridge, Polity Press, 2002.
- Cuordileone, Kyle A., *Manhood and American Political Culture in the Cold War*, New York, Routledge, 2005.
- Dubbert, Joe L., "Progressivism and the Masculinity Crisis", dans Elizabeth H. Pleck et Joseph H. Pleck (dir.), *The American Man*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1980, pp. 303-320.
- Duhaime, Vincent, « "Les pères ont ici leur devoir": le discours du mouvement familial québécois et la construction de la paternité dans l'après-guerre, 1945-1960 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 57, 4 (2004), pp. 535-566.
- Dummitt, Chris, "Finding a Place for Father: Selling the Barbecue in Postwar Canada", *Journal of the Canadian Historical Association/Revue de la société historique du Canada*, 9, 1 (1998), pp. 209-223.
- Dumont, Micheline, et al., *L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*, Montréal, Éditions du jour, 1992.
- Edwards, Tim, *Cultures of Masculinity*, London, Routledge, 2006.
- Filene, Peter G., *Him/Her/Self: Sex Roles in Modern America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1986 [New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1974].
- Fine, Lisa M., "Rights of Men, Rites of Passage: Hunting and Masculinity at Reo Motors of Lansing, Michigan, 1945-1975", *Journal of Social History*, 33, 4 (2000), pp. 805-823.
- Frank, Stephen M., *Life with Father: Parenthood and Masculinity in the Nineteenth-Century American North*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1998.



- Gilbert Murdock, Catherine, *Domesticating Drink: Women, Men, and Alcohol in America, 1870-1940*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1998.
- Gourley, Catherine, *Flappers, and the New American Woman: Perceptions of Women from 1918 through the 1920s*, Minneapolis, Twenty-First Century Books, 2008.
- Griffen, Clyde, "Reconstructing Masculinity from the Evangelical Revival to the Waning of Progressivism: A Speculative Synthesis", dans Mark C. Carnes et Clyde Griffen (dir.), *Meanings for Manhood: Constructions of Masculinity in Victorian America*, Chicago, University of Chicago Press, 1990, pp. 183-271.
- Griswold, Robert L., *Fatherhood in America: A History*, New York, Basic Books, 1993.
- Hallgrímsdóttir, Kristín, Helga et Tracey L. Adams, "The Manly Working Man: Nineteenth-Century Manhood and the Challenge of the Knights of Labor", *Men and Masculinities*, 6, 3 (2004), pp. 272-290.
- Heron, Craig, "The Boys and Their Booze: Masculinities and Public Drinking in Working-class Hamilton, 1890-1946", *The Canadian Historical Review*, 86, 3 (2005), pp. 411-452.
- Honeyman, Katrina, "Following Suit: Men, Masculinity and Gendered Practices in the Clothing Trade in Leeds, England, 1890-1940", *Gender and History*, 14, 3 (2002), pp. 426-446.
- Howell, Colin, "A Manly Sport: Baseball and the Social Construction of Masculinity", dans Joy Parr et Mark Rosenfeld (dir.), *Gender and History in Canada*, Toronto, Copp Clark, 1996, pp. 187-210.
- Jeffords, Susan, *The Remasculinization of America: Gender and the Vietnam War*, Bloomington, Indiana University Press, 1989.
- Johansen, Shawn, *Family Men: Middle-Class Fatherhood in Early Industrializing America*, New York, Routledge, 2001.
- Kimmel, Michael S., "The Contemporary 'Crisis' of Masculinity in Historical Perspective", dans Harry Brod (dir.), *The Making of Masculinities: The New Men's Studies*, Boston, Allen & Unwin, 1987, pp. 121-154.
- Kimmel, Michael S., "Men's Responses to Feminism at the Turn of the Century", *Gender & Society*, 1, 3 (1987), pp. 261-283.

- Kimmel, Michael S., *The Gendered Society*, New York, Oxford University Press, 2000.
- Korinek, Valerie J., *Roughing It In Suburbia: Reading Chatelaine Magazine 1950-1969*, thèse de doctorat (histoire), Toronto, University of Toronto, 1996.
- Korinek, Valerie J., *Roughing It in the Suburbs. Reading Chatelaine Magazine in the Fifties and the Sixties*, Toronto, University of Toronto Press, 2000.
- Ladd, Tony et James A. Mathisen, *Muscular Christianity: Evangelical Protestants and the Development of American Sport*, Grand Rapids, Baker Books, 1999.
- LaFrance, Edward, *Men, Media, and Masculinity*, Dubuque (Iowa), Kendall/Hunt, 1995.
- LaRossa, Ralph, *et al.*, "The Fluctuating Image of the 20<sup>th</sup> Century American Father", *Journal of Marriage and the Family*, 53, 4 (1991), pp. 987-997.
- LaRossa, Ralph et Donald C. Reitzes, "Continuity and Change in Middle Class Fatherhood, 1925-1939: The Culture-Conduct Connection", *Journal of Marriage and the Family*, 55, 2 (1993), pp. 455-468.
- LaRossa, Ralph, *The Modernization of Fatherhood: A Social and Political History*, Chicago, University of Chicago Press, 1997.
- LaRossa, Ralph, "The Culture of Fatherhood in the Fifties: A Closer Look", *Journal of Family History*, 29, 1 (2004), pp. 47-70.
- Latham, Angela J., *Posing a Threat: Flappers, Chorus Girls, and Other Brazen Performers of the American 1920s*, Hanover, University Press of New England, 2000.
- Lavigne, Marie et Yolande Pinard (dir.), *Travailleuses et féministes : les femmes dans la société québécoise*, Montréal, Boréal Express, 1983.
- Lee Henthorn, Cynthia, *From Submarines to Suburbs: Selling a Better America, 1939-1959*, Athens, Ohio, Ohio University Press, 2006.
- Litosseliti, Lia (dir.), *Gender Identity and Discourse Analysis*, Amsterdam, Benjamins, 2002.
- Loo, Tina, "Of Moose and Men: Hunting for Masculinities in British Columbia, 1880-1939", *The Western Historical Quarterly*, 32, 3 (2001), pp. 297-319.

- Lorenz, Stacy L. et Geraint B. Osborne, "‘Talk About Strenuous Hockey’: Violence, Manhood, and the 1907 Ottawa Silver Seven-Montreal Wanderer Rivalry", *Journal of Canadian Studies*, 40, 1 (2006), pp. 125-156.
- Maynard, Steven, "Rough Work and Rugged Men: The Social Construction of Masculinity in Working Class History", *Labour/Le Travail*, 23 (1989), pp. 159-169.
- Meyer, Stephen, "Work, Play, and Power: Masculine Culture on the Automotive Shop Floor, 1930-1960", *Men and Masculinities*, 2, 2 (1999), pp. 115-134.
- Mort, Frank, *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*, London, Routledge, 1996.
- Pendergast, Tom, *Creating the Modern Man: American Magazines and Consumer Culture, 1900-1950*, Columbia, University of Missouri Press, 2000.
- Pettegrew, John, *Brutes in Suits: Male Sensibility in America, 1890-1920*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2007.
- Pleck, Joseph H., *Working Wives, Working Husbands*, Beverly Hills, California, Sage Publications, 1985.
- Putney, Clifford, *Muscular Christianity: Manhood and Sports in Protestant America, 1880-1920*, Cambridge, Harvard University Press, 2003.
- Roberts, Gerald Franklin, *The Strenuous Life: The Cult of Manliness in the Era of Theodore Roosevelt*, thèse de doctorat, East Lansing, Michigan State University, 1970.
- Rotskoff, Lori, *Love on the Rocks: Men, Women, and Alcohol in Post-World War II America*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2002.
- Rotundo, Anthony E., *American Manhood: Transformations in Masculinity from the Revolution to the Modern Era*, New York, BasicBooks, 1993.
- Rutherford, Robert, "Fatherhood, Masculinity, and the Good Life during Canada's Baby Boom, 1945-65", *Journal of Family History*, 24, 3 (1999), pp. 351-373.
- Rutherford, Robert, "New 'Faces' for Fathers: Memory, Life-Writing, and Fathers as Providers in the Postwar Consumer Era", dans Magda Fahrni et Robert Rutherford (dir.), *Creating Postwar Canada. Community, Diversity, and Dissent, 1945-75*, Vancouver-Toronto, UBC Press, 2008, pp. 241-267.

- Stearns, Peter N., *Be a Man!: Males in Modern Society*, New York, Holmes & Meier, 1979.
- Swiencicki, Mark A., "Consuming Brotherhood: Men's Culture, Style and Recreation as Consumer Culture, 1880-1930", *Journal of Social History*, 31, 4 (1998), pp. 773-808.
- Testi, Arnaldo, "The Gender of Reform Politics: Theodore Roosevelt and the Culture of Masculinity", *The Journal of American History*, 81, 4 (1995), pp. 1509-1533.
- Tinkler, Penny, *Smoke Signals: Women, Smoking and Visual Culture in Britain*, Oxford, Berg, 2006.
- Tuttle, William M., *Daddy's Gone to War: The Second World War in the Lives of America's Children*, New York, Oxford University Press, 1993.
- Weiss, Jessica, "A Drop-In Catering Job': Middle-Class Women and Fatherhood, 1950-1980", *Journal of Family History*, 24, 3 (1999), pp. 374-390.
- Winship, Janice, "Handling Sex", dans Paul Marris et Sue Thornham (dir.), *Media Studies. A Reader*, New York, New York University Press, 2000, pp. 738-750.
- Winter, Thomas, *Making Men, Making Class: The YMCA and Workingmen, 1877-1920*, Chicago, University of Chicago Press, 2002.
- Zeitz, Joshua, *Flapper: A Madcap Story of Sex, Style, Celebrity, and the Women who Made America Modern*, New York, Crown Publishers, 2006.

#### 4.4 Histoire et société : études diverses

- Apprill, Christophe, *Sociologie des danses de couple: une pratique entre résurgence et folklorisation*, Paris, Harmattan, 2005.
- Arnesen, Eric, *Brotherhoods of Color: Black Railroad Workers and the Struggle for Equality*, Cambridge, Harvard University Press, 2001.
- Auger, Geneviève et Raymonde Lamothe, *De la poêle à frire à la ligne de feu. La vie quotidienne des Québécoises pendant la guerre, '39-'45*, Montréal, Boréal Express, 1981.

- Aubin-Des Roches, Caroline, « Retrouver la ville à la campagne : la villégiature à Montréal au tournant du XX<sup>e</sup> siècle », *Urban History Review /Revue d'histoire urbaine*, 34, 2 (2006), pp. 17-29.
- Baillargeon, Denyse, *Ménagères au temps de la crise*, Montréal, Les éditions Remue-ménage, 1991.
- Barry, Francine, *Le travail des femmes au Québec : l'évolution de 1940 à 1970*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1977.
- Bernstein, Serge, « Les classes moyennes devant l'histoire », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 37 (1993), pp. 3-12.
- Blumin, Stuart M., "The Hypothesis of Middle-Class Formation in Nineteenth-Century America: A Critique and Some Proposals", *The American Historical Review*, 90, 2 (1985), pp. 299-338.
- Blumin, Stuart Mack, *The Emergence of the Middle Class: Social Experience in the American City, 1760-1900*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989.
- Bowman, Nancy, "Questionable Beauty: The Dangers and Delights of the Cigarette in American Society, 1880-1930", dans Philip Scranton (dir.), *Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America*, New York, Routledge, 2001, pp. 52-86.
- Boyer, Marc, *Histoire générale du tourisme: I la révolution touristique, II du tourisme élitiste au tourisme de masse*, Paris, Harmattan, 2005.
- Charland, Jean-Pierre et Mario Désautels, *Système technique et bonheur domestique : rémunération, consommation et pauvreté au Québec, 1920-1960*, Montréal, IQRC, 1992.
- Comacchio, Cynthia, *The Infinite Bonds of Family. Domesticity in Canada, 1850-1940*, Toronto, University of Toronto Press, 1999.
- Comeau, Michelle, « Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation », *Material History Review/Revue d'histoire de la culture matérielle*, 41 (1995), pp. 58-68.
- Copp, Terry, *Classe ouvrière et pauvreté. Les conditions de vie des travailleurs montréalais, 1897-1929*, Montréal, Boréal Express, 1974.

- Crellin, John K., *A Social History of Medicines in the Twentieth Century: To Be Taken Three Times a Day*, New York, Pharmaceutical Products Press, 2004.
- Cunningham, Rob, *Smoke and Mirrors: The Canadian Tobacco War*, Ottawa, International Development Research Centre, 1996.
- Dagenais, Michèle, « Fuir la ville : villégiature et villégiateurs dans la région de Montréal, 1890-1940 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58, 3 (2005), pp. 315-345.
- Davis, Angela E., *Art and Work: A Social History of Labour in the Canadian Graphic Arts Industry to the 1940s*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 1995.
- Desrosiers, Georges, « Le système de santé au Québec, bilan historique et perspective d'avenir : Conférence inaugurale du 51<sup>e</sup> congrès de l'Institut d'histoire de l'Amérique française, octobre 1998 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 53, 1 (1999), pp. 3-18.
- Dupuis-Leman, Josette, *Dupuis Frères, le magasin du peuple, plus d'un siècle de fierté québécoise*, Montréal, Stanké, 2001.
- Fahrni, Magda, *Household Politics: Montreal Families and Postwar Reconstruction*, Toronto, University of Toronto Press, 2005.
- Farrell-Beck, Jane et Laura Klosterman Kidd, "The Roles of Health Professionals in the Development and Dissemination of Women's Sanitary Products, 1880-1940", *Journal of the History of Medicine and Allied Sciences*, 51 (1996), pp. 325-352.
- Finkel, Alvin, *Our Lives: Canada After 1945*, Toronto, J. Lorimer, 1997.
- Fortin, Andrée, « La famille ouvrière d'autrefois », *Recherches sociographiques*, 28, 2-3 (1987), pp. 273-294.
- Gagnon, Serge, *L'échiquier touristique québécois*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003.
- Gilkeson, John S., *Middle-Class Providence, 1820-1940*, Princeton, Princeton University Press, 1986.



- Greenfield, Jill, Sean O'Connell et Chris Reid, "Gender, Consumer Culture and the Middle-Class Male, 1918-39", dans Alan J. Kidd et David Nicholls (dir.), *Gender, Civic Culture, and Consumerism: Middle-Class Identity in Britain, 1800-1940*, Manchester, Manchester University Press, 1999, pp. 183-197.
- Griffin, Emma, *Blood Sport: Hunting in Britain Since 1066*, New Haven, Yale University Press, 2007.
- Guérard, François, « Ville et santé au Québec, un bilan de la recherche historique », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 53, 1 (1999), pp. 19-45.
- Gunn, Simon, "The Public Sphere, Modernity and Consumption: New Perspectives on the History of the English Middle Class", dans Alan J. Kidd et David Nicholls (dir.), *Gender, Civic Culture, and Consumerism: Middle-Class Identity in Britain, 1800-1940*, Manchester, Manchester University Press, 1999, pp. 12-29.
- Karel, David, *Edmond-Joseph Massicotte, illustrateur*, Québec, Musée national des beaux-arts du Québec, 2005.
- Hall, Amy Laura, *Conceiving Parenthood: American Protestantism and the Spirit of Reproduction*, Grand Rapids, W. B. Eerdmans Pub. Co, 2008.
- Hammerton, James A., "The English Weakness? Gender, Satire and 'Moral Manliness' in the Lower Middle Class, 1870-1920", dans Alan J. Kidd et David Nicholls (dir.), *Gender, Civic Culture, and Consumerism: Middle-Class Identity in Britain, 1800-1940*, Manchester, Manchester University Press, 1999, pp. 164-182.
- Hardy, Stephen, "Sport in Urbanizing America: A Historical Review", *Journal of Urban History*, 23, 6 (1997), pp. 675-708.
- Heinrich, Thomas et Bob Batchelor, *Kotex, Kleenex, Huggies: Kimberly-Clark and the Consumer Revolution in American Business*, Columbus, Ohio State University Press, 2004.
- Hepp, John Henry, *The Middle-Class City: Transforming Space and Time in Philadelphia, 1876-1926*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2003.
- Herman, Daniel Justin, "The Hunter's Aim: The Cultural Politics of American Sport Hunters, 1880-1910", *Journal of Leisure Research*, 35, 4 (2003), pp. 455-474.

- Hilton, Matthew, *Smoking in British Popular Culture, 1800-2000: Perfect Pleasures*, Manchester, Manchester University Press, 2000.
- Kasen, Jill H., "Exploring Collective Symbols: America as a Middle-Class Society", *The Pacific Sociological Review*, 22, 3 (1979), pp. 348-381.
- Honeyman, Katrina, "Following Suit: Men, Masculinity and Gendered Practices in the Clothing Trade in Leeds, England, 1890-1940", *Gender and History*, 14, 3 (2002), pp. 426-446.
- Hosgood, Christopher P., "Mrs Pooter's Purchase: Lower-Middle-Class Consumerism and the Sales, 1870-1914" dans Alan J. Kidd et David Nicholls (dir.), *Gender, Civic Culture, and Consumerism: Middle-Class Identity in Britain, 1800-1940*, Manchester, Manchester University Press, 1999, pp. 146-163.
- Jacobson, Lisa, "Revitalizing the American Home: Children's Leisure and the Revaluation of Play, 1920-1940", *Journal of Social History*, 30, 3 (1997), pp. 581-596.
- Jacobson, Lisa, *Raising Consumers. Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, New York, Columbia University Press, 2004.
- Koehn, Nancy, "Estée Lauder. Self-Definition and the Modern Cosmetics Market", dans Philip Scranton (dir.), *Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America*, New York, Routledge, 2001, pp. 217-250.
- Linteau, Paul-André, *Histoire de Montréal depuis la Confédération*, Montréal, Boréal, 2000.
- Manring, Maurice M., *Slave in a Box: The Strange Career of Aunt Jemima*, Charlottesville, University Press of Virginia, 1998.
- Marsh, Margaret, *Suburban Lives*, New Brunswick, New Jersey, Rutgers University Press, 1990.
- Matthews, Mary Catherine, *Working for Family, Nation and God: Paternalism and the Dupuis Frères Department Store, Montreal, 1926-1952*, Mémoire de maîtrise, Montréal, Université McGill, 1998.
- McDonald, Robert A. J., *Making Vancouver: Class, Status, and Social Boundaries, 1863-1913*, Vancouver, UBC Press, 1996.

- Miron, John R., *Housing in Postwar Canada: Demographic Change, Household Formation, and Housing Demand*, Kingston, McGill-Queen's University Press, 1988.
- Miron, John R. (dir.), *House, Home, and Community: Progress in Housing Canadians, 1945-1986*, Montreal, McGill-Queen's University Press, 1993.
- Monod, David, *Store Wars: Shopkeepers and the Culture of Mass Marketing, 1890-1939*, Toronto, University of Toronto Press, 1996.
- O'Donnell, Lorraine, « Le voyage virtuel. Les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58, 4 (2005), pp. 535-568.
- Ostry, Sylvia et Mahmood A. Zaidi, *Labour Economics in Canada*, Toronto, Macmillan of Canada, 1979.
- Parr, Joy, "Shopping for a Good Stove: A Parable about Gender, Design, and the Market", dans Joy Parr (dir.), *A Diversity of Women: Ontario, 1945-1980*, pp. 75-97.
- Peiss, Kathy L., *Cheap Amusements: Working Women and Leisure in Turn-of-the-Century New York*, Philadelphia, Temple University, 1986.
- Porter Benson, Susan, "Palace of Consumption and Machine for Selling: The American Department Store, 1880-1940", *Radical History Review*, 21 (1979), pp. 199-221.
- Porter Benson, Susan, *Counter Cultures: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, Urbana, University of Illinois Press, 1986.
- Rudy, Jarrett, *The Freedom to Smoke: Tobacco Consumption and Identity*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2005.
- Ryan, Mary P., *Cradle of the Middle Class: The Family in Oneida County, New York, 1790-1865*, Cambridge, Cambridge University Press, 1981.
- Scott, William R., "California Casual: Lifestyle Marketing and Men's Leisurewear, 1930-1960", dans Regina Lee Blaszczyk (dir.), *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2008, pp. 169-186.

Schorman, Rob, *Selling Style: Clothing and Social Change at the Turn of the Century*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2003.

Sheehy, Colleen J., "American Angling. The Rise of Urbanism and the Romance of the Rod and Reel", dans Kathryn Grover (dir.), *Hard at Play: Leisure in America, 1840-1940*, Amherst, University of Massachusetts Press, 1992, pp. 77-92.

Sick, Klaus-Peter, « Le concept de classes moyennes. Notion sociologique ou slogan politique? », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 37 (1993), pp. 13-33.

Taschereau, Sylvie, *Les petits commerçants de l'alimentation et les milieux populaires montréalais, 1920-1940*, thèse de doctorat (histoire), Montréal, Université du Québec à Montréal, 1994.

Tate, Cassandra, *Cigarette Wars: The Triumph of "the Little White Slaver"*, New York, Oxford University Press, 1999.

Whitaker, Jan, *Service and Style: How the American Department Store Fashioned the Middle Class*, New York, St. Martin's Press, 2006.

Wigglesworth, Neil, *A Social History of English Rowing*, London, F. Cass, 1992.

Wood, Donna J., "The Strategic Use of Public Policy: Business Support for the 1906 Food and Drug Act", *The Business History Review*, 59, 3 (1985), pp. 403-432.